A ARTE DE ESCREVER PARA A WEB

& Produzir Conteúdos Poderosos

PAULO MACCEDO

Você tem um blog ou trabalha produzindo conteúdo para outras pessoas.

Tudo o que você deseja é que seus textos gerem resultados.

E m outras palavras, você deseja que sua escrita desperte o interesse, a atenção e garanta uma ação no fim do post.

Claro, sem isso nenhum conteúdo converte.

E como sabemos que há um objetivo comercial por trás de tudo o que publicado, nem só de informação vive um texto para a web.

Se, na maioria das vezes, seus posts não “bombam” como você esperava, e tudo o que você consegue são míseros cliques e uma imensa taxa de rejeição, você está perdendo tempo (e dinheiro).

Seus conteúdos não estão sendo bem redigidos, e provavelmente, você desconhece os pilares dos conteúdos memoráveis, fascinantes e poderosos.

Você tem um problema, certo?

Não se preocupe. .

Aqui está o que você precisa:

“Conhecimento útil e verdadeiro sobre conteúdo eficaz que gera resultados."

Este livro é uma compilação de técnicas e conselhos que vão lhe ajudar a produzir conteúdos impossíveis de não serem lidos.

Leia, escreva melhor e gere resultados!

“A maioria das campanhas que levaram marcas à fama e à fortuna surgiu da parceria entre um redator talentoso e um cliente inspirador”

David Ogilvy

PREFÁCIO OU PORQUE VOCÊ DEVE LER ESTE LIVRO

1

Na constante busca de melhorar meu próprio trabalho como web writer, tanto em essência, quanto em técnica, passei a encarar como dever compartilhar o que aprendi. Este é o primeiro motivo do livro ter sido escrito. Nele você vai encontrar conteúdo surgido de observações e vivências com o marketing digital.

O segundo motivo parte do meu desejo pessoal de poder ajudar o maior número possível de pessoas. Tendo a oportunidade de conversar com redatores e outros profissionais de conteúdo todos os dias, exponho para eles o que penso, dou conselhos, promovo dicas, enfim, dialogo com eles sobre o que deve ou não ser feito para elevar o nível do que fazemos. Este livro registra conteúdos surgidos desses diálogos.

2

Por que este livro é curto? Porque o mundo literário está cheio de besteiras sobre marketing, internet e escrita. Não quis soar como mais um charlatão, enchendo as páginas deste exemplar com palavras vazias. Escolhi escrevê-lo de forma precisa, em poucas sentenças, com assuntos “direto ao ponto”.

Você vai perceber que abordo os temas sem rodeios.

Os parágrafos também são curtos e separados para ajudar na assimilação de cada tópico e porque percebi que a leitura iria ficar melhor se escritos semelhantes às publicações de blogs.

3

Cada capítulo foi pensado para lhe ajudar a melhorar sua escrita e a argumentação na hora de produzir bons textos para sites, blogs, portais, redes sociais, enfim, para que você consiga elaborar conteúdos poderosos para os canais digitais.

Os conceitos e ideias que apresento não são definitivos. São baseados nos resultados que obtive em minha carreira como

redator e nos conhecimentos que adquiri em projetos de marketing de conteúdo. Creio que se você aplicar o que proponho, irá aumentar consideravelmente os resultados de sua escrita para a web. Em muitos trechos você perceberá um viés estratégico, sempre com foco no marketing e nas vendas on-line.

Procure captar a essência para elevar o nível de sua redação.

Provavelmente você já tenha lido outros livros sobre escrita, ou a acessado portais e blogs sobre redação para a web. Se sua habilidade não sofreu alterações, ou você deixou de assimilar o mais importante, ou não direcionou bem as informações que lhes foram passadas.

Tenho a pretensão de contribuir fortemente com seu trabalho, e por isso, escolhi cada tema e termo utilizado de forma criteriosa. Muito do que você vai encontrar aqui foi previamente tratado em meu blog principal.

Faço questão de destacar: não se limite ao que escrevo. Consulte outras fontes, teste, faça um laboratório mais extenso. Considere esta obra como uma “caixa de ferramentas”, mas não se esqueça de conhecer outros “instrumentos de operação.”

4

Atualmente, para atender as novas exigências do marketing, o desafio é lançar conteúdo relevante na internet. Nesse contexto, quem domina as técnicas de escrita e tem facilidade para argumentar, pode encontrar uma grande maneira de trabalhar a partir de suas competências linguísticas.

Jornalistas, escritores, pensadores, empreendedores e outros profissionais que têm em seu escopo de atuação a geração de textos, podem encontrar nas necessidades das empresas, um campo bem vasto de atuação.

Mas não é somente escrever texto que faz um bom produtor de conteúdo.

Existem passos e técnicas de escrita capazes de qualificar cada vez mais este trabalho. Nestas linhas você terá a oportunidade de entender como funciona o processo de produção de conteúdo e porque é preciso levá-lo a sério. E mesmo que você não seja, e

não pretenda ser um redator, poderá desfrutar dos insights e informações compilados para fazer sua empresa crescer em seu ramo de atuação através do marketing de conteúdo.

Este não é um livro de regras, ou um apanhado teórico sobre como se deve escrever, muito menos um manifesto teórico de como produzir conteúdo.

Trata-se de um guia de práticas funcionais sobre a escrita organizado de maneira dinâmica, com foco em meus resultados como web writer e blogueiro.

Nele você vai encontrar o caminho para fazer as coisas acontecerem.

Saberá como pensar criativamente é importante e porque se reinventar torna o seu trabalho mais poderoso. Você irá passear pelo meu laboratório pessoal de criação. Terá acesso a detalhes do processo criativo de estratégias de produção de conteúdo por trás de empresas de marketing digital, como a Mentalidade Empreendedora e de centenas de blogs aos quais pude colaborar como redator.

Os capítulos foram organizados para formarem uma espécie de roteiro.

Cada um dos assuntos abordados são pilares que utilizo para compor conteúdos profissionais para negócios digitais. Da essência do conteúdo ao copy-writing; do título ao call-to-action; da estratégia à execução.

Enfim, permita-se aprender mais e levar seus conteúdos ao estado da arte.

Vire a página e desfrute com carinho do que compilei para você!

INTRODUÇÃO

QUEM SOU EU E QUEM EU ESPERO QUE VOCÊ SEJA

> ***"Aprenda a escrever bem. Com o avanço da internet, a necessidade de produção de conteúdo on-line cresce todos os dias. Logo, quem souber escrever bem encontrará várias oportunidades de negócios na web." – Flávio Augusto da Silva (Geração de Valor).***

Sou analista de marketing por formação, web writer e estrategista de conteúdo por consequência. Ajudo empresas e profissionais a garantirem resultados com o marketing de conteúdo. Conto histórias, apresento soluções, formo diálogos. Conecto empresas a seus consumidores, torno seus produtos e serviços mais bem encontrados na web. Produzo conteúdos que cumprem objetivos estratégicos. Publico um tanto de palavras por dia, alguns artigos por semana, e de vez em quando, um livro.

Já tive mais de 1500 artigos publicados em periódicos impressos (livros e revistas) e canais digitais (sites e blogs). Já atendi direta e indiretamente mais de 520 negócios digitais. Tive o prazer de produzir e publicar 6 livros independentes, sendo 4 assinados por mim, e 2 como ghost writer (escritor fantasma).

Minha trajetória antes desses resultados:

Há cerca de dois anos, ainda trabalhava como diretor executivo em uma pequena agência de comunicação. A empresa atuava em dois segmentos: rádio e revista. A mídia impressa foi idealizada com o intuito de ser um meio gratuito de promover conteúdo informativo. A ideia era fazer a publicidade de empresas de nossa região nos espaços reservados aos anúncios.

Sem que eu percebesse, estava praticando uma espécie de marketing de conteúdo. Claro, não da forma como é feito na web, mas ainda sim, com uma proposta relevante. A intenção era preencher o editorial com informações atraentes ao público, que nos dava retorno comprando com um de nossos patrocinadores.

Em paralelo, cursava marketing na universidade. Aprendi pouco sobre o marketing digital na faculdade, mas decidi me dedicar a esta vertente.

Pesquisei tudo o que consegui sobre o assunto e fui descobrindo como funcionava o mercado.

Certo dia, enquanto realizava uma dessas pesquisas, li um post sobre o marketing de conteúdo num blog de uma das agências pioneiras do setor no Brasil: a Rock Content. Gostei muito do que li e decidi me aprofundar.

Virei leitor assíduo do blog, vindo posteriormente a assinar o newsletter e fazer um curso gratuito por e-mail.

Como já possuía certa habilidade em escrita e queria ingressar no mercado promissor da internet, comecei a alimentar a ideia de me tornar um especialista em conteúdo para a web. Mantive meu trabalho na revista e na rádio, e, paralelamente, comecei a praticar redação mais intensamente.

Tempos depois, decidi dar um passo importante: Fiz um cadastro na área de redatores da Rock Content. Era um teste, no qual eu deveria redigir um texto de 500 palavras sobre marketing digital. Após a sugestão do tema, redigi o texto e enviei para a análise. Dias depois obtive o resultado: aprovado.

Recebi um login e senha de usuário e comecei a compor tarefas de conteúdo disponibilizadas na plataforma. Sem que eu tivesse uma percepção clara, estava me consagrando no ramo de produção de conteúdo.

Mas, como ainda tinha um compromisso com meu antigo ofício, escrevia as redações apenas nas horas vagas, geralmente à noite e nos fins de semana.

Cerca de três meses depois, dei um passo mais largo: Comecei a procurar meus próprios clientes. Afinal, estava escrevendo para uma das maiores empresas de conteúdo do país, e já tinha know-how para deslanchar na “carreira solo.” Através de outra plataforma, voltada aos trabalhos freelancers, fechei meu primeiro projeto. Essa segunda etapa também foi determinante para meu destino profissional. O cliente gostou tanto dos textos, que me

consolidou ainda mais a ideia de trabalhar como web writer.

Importante ressaltar que nesta época eu já tinha um blog pessoal, onde escrevia sobre desenvolvimento pessoal e vendas. Não demorou para que eu largasse o “emprego”. Detalhe, eu era sócio. Mesmo assim, decidi “abandonar tudo” e montar meu próprio negócio. Fui fechando novos projetos.

Muita gente achou loucura, mas eu estava certo do que queria. Tinha um notebook, algumas referências de clientes satisfeitos e muita força de vontade. Juntei um pouco de dinheiro e preparei um espaço em minha casa para usar como escritório. Passei a desenvolver mais projetos de escrita a redigir para blogs dos mais diversos segmentos.

Em pouco tempo, tive milhares de artigos publicados nos mais variados nichos digitais. Não comecei ganhado muito dinheiro, mas logo no primeiro mês, consegui “defender” o mesmo salário que tinha no antigo emprego.

Além do mais, tinha mais tempo para a família e para meus hobbies.

Poucas vezes tive um dos meus textos rejeitados. Conquanto a rejeição faça parte do processo, nenhum redator gosta de ouvir um não. Esforço-me para compreender não só a proposta textual de uma redação para a web, mas principalmente em como o conteúdo vai funcionar dentro de uma

estratégia.

Enquanto componho, tento incorporar em mim o emissor central, ou seja, quem irá assinar o texto. Na maioria dos casos, é uma empresa falando com voz profissional, parcial, e em terceira pessoa. Procuro aplicar emoção, sendo informativo e persuasivo ao mesmo tempo. Essa é a fórmula que tenho aplicado em meus conteúdos.

No começo, escrevi muito para estratégias de conteúdo B2B, ou seja, de empresa para empresa. Mas com o tempo, acabei me tornando especialista em escrita personalizada, virando ghost writer de profissionais liberais, empreendedores, consultores, coachs, entre outros (falo mais sobre isso no capítulo extra do

livro). Alguns podem torcer o nariz para isso, mas este é um trabalho justo, afinal, nem todo mundo sabe escrever corretamente, então, por que não contratar alguém?

Esse trabalho personalizado, por ser delicado e sigiloso, fez com que eu me tornasse versátil. Aprendi a flexionar meu estilo, escrevendo de acordo com perfil do cliente. Quando vou fazer algo do tipo, estudo a forma como o profissional se comunica, como fala e escreve. Absorvo seus trejeitos e até vícios. Conheço poucos redatores que fazem um trabalho tão minucioso.

Sei que falando dessa forma, pareço estar fugindo do tema central desse livro, mas não. Estou na verdade, mostrando o quanto "elástico" um redator deve ser. Para suprir as necessidades dos consumidores que atendo, me dispus a dominar cada etapa de uma estratégia de conteúdo. Desde o plano inicial até a execução, e depois, na mensuração de resultados. Isso tem me permitido explorar mais as possibilidades do conteúdo, criando essência através da personalização.

Relatei esta curta história e apresentei estes conceitos para você dessa forma para selar com o seguinte: "não seja apenas um redator. Seja um "profissional raça rara", se dispondo a assumir qualquer papel necessário para cumprir a promessa de um conteúdo relevante e funcional para a web.

Espero que você seja um profissional desse naipe. Em suma, aprenda tudo sobre marketing de conteúdo, copywriting e persuasão, SEO e Otimização de Sites, usabilidade, o básico de linguagem jornalística e seja especialista em ao menos um tema específico.

CAPÍTULO 1

NÃO É REDAÇÃO, É CONTEÚDO

> ***“Conteúdo é um fundamento do novo marketing, principalmente para empresas que tem algo a dizer para o mundo. Empresas que acreditam na própria missão e que tem uma visão sobre como querem fazer parte da vida dos seus clientes devem investir e fazer conteúdo” – Rafael Rez***

Quando ainda estava cursando marketing na universidade, não pensava em trabalhar com web writing. Imaginava que, nos próximos anos, iria atuar como estrategista, consultor, diretor de criação ou algo que soasse “mais sofisticado.” Apesar de gostar de escrever, não associava a escrita criativa ao meu futuro profissional. Blogueiro? nem pensar! Não pensava em algum ofício em que pudesse expressar tal vocação. Escrever para mim era apenas um hobby.

Vale lembrar que na época atuava diretamente na área comercial da pequena empresa do qual era sócio. Gostava de vender e estava aprendendo as premissas do marketing. Poderia então, quem sabe, ser um diretor de marketing renomado de alguma grande agência, ou mesmo de uma empresa multinacional. Mas um vírus já havia tomado conta de mim, mesmo que até o momento eu não havia percebido: o empreendedorismo.

Toda iniciativa da pequena empresa a qual eu me referi, partia principalmente de mim. Aprendi a fazer os meus horários e criar meus próprios processos. Quando ainda restavam dois períodos para que eu me formasse em analista de marketing, descobri e entendi como funcionava o marketing de conteúdo.

Fui ligando os pontos: Estava formado em marketing, tinha alguma experiência em empreender e tinha paixão pela escrita. Por que não unir o útil ao agradável? Iniciei uma ideia de negócio, onde trabalharia atendendo principalmente agências de conteúdo. Isso não seria pouco para quem desejou ter um cargo de status na era de marketing? Não, pois encarei a profissão de redator de

forma "mais abrangente.” Entendi perfeitamente que o web writing é uma área de extrema importância para estratégias de marketing digital das empresas.

Mas por que ele é tão importante para o marketing? Porque é do web writer a responsabilidade de transformar as pontuações de uma estratégia em conteúdo real que os usuários possam consumir e apreciar. É a partir do web writing que os resultados tangíveis em uma estratégia de marketing digital podem ser alcançados. Antes de definitivamente unir o marketing à produção de conteúdo, adorava pensar na formas criativas de redação publicitária, ou, em como eu poderia formar reflexões no estilo jornalístico para artigos que escrevia para periódicos regionais.

Em um dos capítulos do livro “Estratégia de Conteúdo”, Kristina Halvorson trata especificamente de como as empresas interpretam errado o papel de um web writer. No Brasil isso acaba sendo ainda mais explícito, pelo fato de ainda estarmos tentando entender o que significa uma estratégia de conteúdo. Apesar de parecer, o web writer não é um redator, é mais.

Essa confusão acontece porque ainda não temos “formações específicas” para quem produz conteúdo. Geralmente quem cria textos para a web, vem de outros setores como a redação publicitária, o jornalismo e comunicação.

Por aqui, quem escreve para a web, acaba se arriscando em fazer vários tipos de redação. Afinal, o cara precisa viver e pagar as contas no fim do mês. Mas quando se trata de uma estratégia de conteúdo, o redator precisa entender que o que ele faz não é redação, é conteúdo.

Num trabalho de redação, seja ela voltada para a propaganda ou a comunicação, o processo é o seguinte: conceituar, criar, revisar e aprovar.

Mas quando se trata de conteúdo para web, o ciclo é muito mais abrangente, e vai desde a organização da informação até a arquivação do conteúdo. Faço uma ponte com uma filosofia que dissemino desde que iniciei no ramo de conteúdo: “O web writer não apenas escreve, faz marketing”. Procuro colocar isso em prática. Até porque, sem marketing, o conteúdo acaba sendo

apenas publicação gratuita. Como a intenção é direcionar a escrita para o trabalho comercial, devem existir ações precisas por trás do que é escrito, sempre com o foco final nas vendas.

Chegará uma época que as empresas não mais contratarão redatores que apenas escrevam bem, mas profissionais que saibam como produzir com estratégia. Por isso que se o redator web não compreender o básico de uma estratégia de marketing de conteúdo, estará com os dias contados no mercado. Exagero? Os fatos apontam para isso.

Empresas estão cada vez mais convencidas de que precisam investir em conteúdo para se destacarem no mercado, e isso não será possível apenas com gramática excelente e orações verbais bem definidas. Para escrever conteúdo que seja de fato eficiente, um redator deverá se preocupar em assumir a responsabilidade em ajudar leitores on-line a encontrarem a informação ideal. Devem produzir um formato escrito com o máximo de relevância.

Seu trabalho como produtor de conteúdo para a web não é encher as plataformas de bits, mas transmitir informações úteis para que a persona de seu cliente se torne um cliente ativo. É sua a função de conectar consumidores às marcas. Escrever para a web não é apenas dominar temas e seguir um calendário de publicação, é propagar ideias consumíveis, agradáveis e úteis que eduquem o leitor para a compra.

É do redator web o trabalho de ser porta-voz das empresas, iniciando e mantendo um ciclo de relacionamento com os leitores. Cada formato composto deve representar a solução, levando o usuário à resolução de um problema. O que você faz não é redação, é conteúdo.

É quase obrigatório para as empresas hoje em dia ter um blog corporativo.

O blog é um canal perfeito para uma empresa gerar autoridade e colocar o marketing de conteúdo em prática. Enquanto muita gente ainda está procurando estratégias mirabolantes para conquistar sua audiência, outras estão assegurando resultados tangíveis com estratégias simples de conteúdo dentro de um blog. Informação é o caminho na era digital.

Mas informação é algo muito vago. Para conquistar, as marcas precisam conversar, criar diálogos com seu potencial público-alvo. As pessoas reconhecem uma marca através do som da voz. É isso! A voz é a metáfora para esse novo tempo.

E é através dessa essência que afirmamos: o marketing de conteúdo é maneira indiscutível de conquistar clientes. Isso porque ele permite entender a necessidade do público, criar diálogos interessantes e formar o tom de voz ideal. Depois, é amplificar a mensagem através dos múltiplos canais disponíveis.

Mas, marketing de conteúdo é blogar? Não.

De fato, essa estratégia não se resume em apenas "falar" em um blog, mas ela dá base para gerar respostas para informações relevantes por meio desse canal, que é dinâmico, barato e pontual. Geração de autoridade, atração de leads, formação de audiência e condução de vendas se tornam tangíveis e consideráveis.

A internet é um lugar de publishers. Alguns chamam isso de novo jornalismo, uma revolução que tem como base a publicação livre. E não é preciso ter licença, pois na internet as pessoas comunicam o que bem entendem, de coisas banais e descartáveis aos pensamentos profundos e tocantes. A web assumiu uma forma de canal democrático, interativo, onde um enorme fluxo de mensagens é gerado a cada minuto.

A informação corre solta, e isso muda os hábitos das pessoas. Por conta disso é que as marcas estão mudando a forma de falar. Estão entrando num processo de personalização onde o espaço para participação do consumidor é aberto. Estão tendo que dialogar, afinal, não dá para fazer apenas propaganda.

O marketing entra em outra dimensão, onde a conversação é a chave para atrair a atenção de um público-alvo. Assim, a empresa que não souber se comunicar com criatividade estará com dias contados. As pessoas precisam "ouvir" e responder da mesma forma. Podemos afirmar então, que na internet, mercado é conversação, e nesse contexto, o conteúdo representa uma forma pura de comunicação.

A publicação de ideias em artigos, criando uma linha editorial informativa, que leve o cliente à consciência plena do que você pode oferecer por ele, é umas das atitudes mais inteligentes de estratégia. E é exatamente aqui que o blog ganha força. Já me perguntei algumas vezes por que as agências de conteúdo atual focam tanto no blog. Está aí a resposta.

Para colocarem isso em prática as empresas precisam personalizar. Criar uma linha editorial, uma sequência de diálogos que tenha a ver com o nicho em questão, que comunique soluções, que clareiem a mente de seus futuros clientes. Precisam conhecer as pessoas e gerar conteúdo relevante, que permita a tão citada conversação.

A autoridade está na opinião, no trabalho diferenciado do produtor de conteúdo, que cria a voz ideal para a empresa falar a coisa certa, no tom certo para o público certo. Você precisa saber disso se quiser realmente aprender a ate de escrever para a web.

Aprenda - Gerador de Texto ou Redator Criativo?

Na hora de produzir um texto novo para a web, sobre um assunto desconhecido, é comum pesquisar rapidamente, "sugar" os pontos mais importantes e reescrever. Quando você faz isso, está, na verdade, pensando com a cabeça do outro. Ao trocar palavras por sinônimos, mudar a ordem das ideias e completar o número de palavras proposto, você pode até ter um texto novo, mas isso não quer dizer que ele seja bom… Faça a pergunta:

"Este texto novo é mesmo original e vai gerar resultados para o cliente?"

Entenda: Originalidade é mais do que escrever diferente dos outros textos da web.

O redator pode pesquisar, compilar e criar algo novo sem ter expertise no tema. Trabalhos aprovados garantidos, mais pedidos e mais experiência.

Mas só haverá diferenciação se o redator souber raciocinar de forma lógica sobre a diversidade de assuntos. Ligar os pontos. Construir pensamentos inteligentes e relevantes sobre o macro: o mundo.

Sem isso, você pode acabar se tornando um mero digitador, copiando e colando, editando ideias repetidas. O texto acaba tendo “forma”, mas não “essência”. A lógica se faz essencial. É isso que divide os geradores de texto dos profissionais criativos de conteúdo. De fato, isso não se consegue da noite para o dia. É preciso uma construção consistente, e sólida, o que pode levar anos para ser concluído.

Mais do que ler muitos livros e praticar técnicas de redação, é preciso praticar o pensamento, a reflexão e a análise.

CAPÍTULO 2

ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO O QUE TODO WEB WRITER PRECISA SABER

> ***"Estratégia de conteúdo é um plano holístico, bem construído, para conquistar um objetivo ou resultado específico" – Kristina Halvorson***

Uma estratégia de conteúdo pode ser definida como o planejamento, desenvolvimento e gestão de conteúdo. O termo tem sido utilizado por profissionais de desenvolvimento web desde o fim da década de 1990.

Funciona dentro do campo da experiência do usuário digital, mas também atrai interesse de áreas relacionadas, como gerenciamento de conteúdo, análise de negócios e comunicação técnica.

Em outras palavras, é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico. O conteúdo produzido pode ser: textos, dados, gráficos, áudios, vídeso, enfim, tudo o que pode ser consumido on-line, disponibilizado em diversos canais, como sites, blogs, redes sociais, entre outros.

"Geralmente, quando se fala em estratégia de conteúdo, as pessoas costumam relatar o que pretendem lançar (formato) e onde (canal). Nesse caso, podemos exemplificar com as seguintes formas: Uma série de artigos educacionais em um blog da empresa; uma base de conhecimento online em um site corporativo; um canal ativo no Youtube; uma série de webinários; um perfil atualizado no Twitter; uma fanpage no Facebook.

Interessante, não acha? Mas a verdade é que essas táticas, mesmo que bem combinadas, não são suficientes para formar uma estratégia. Indo mais a fundo, uma boa estratégia de conteúdo é um plano de ação bem construído, articulado e possível de ser executado. Um mapa que nos tira de onde

estamos e nos leva para onde desejamos estar." Isso é o que revela Kristina Halvorson, da Brain Traffic.

Ela também explica que as 3 etapas principais de uma estratégia de conteúdo são:

#1. Criação: Qual formato de conteúdo será produzido e publicado e por que; A estrutura desse conteúdo e como ele será encontrado (canais de distribuição e divulgação); A fonte do conteúdo (referência e pessoa responsável por criá-lo).

#2. Entrega: Como o formato irá chegar online; Pessoa responsável por revisar, editar, aprovar, publicar (gestor ou editor); Como, onde e quando ele será entregue ao usuário (calendário editorial).

#3. Gestão: Quem cuidará do conteúdo depois dele já ter sido lançado; O tempo que ele ficará disponível; Plano para atualizar, relançar, divulgar, alterar; Política, métrica, plano de avaliação geral do formato.

A Content Strategy Alliance, primeira empresa dedicada à estratégia de conteúdo do mundo, a define como: "Promover o conteúdo certo para o usuário certo no momento". Isso deve ser feito através do planejamento estratégico de criação, entrega e gestão de conteúdo. Muitas empresas e profissionais acabam confundindo os estrategistas de conteúdo com editores. Mas, a estratégia de conteúdo é "mais do que apenas a palavra escrita". Ou seja, é mais do que redação e publicação gratuita em múltiplos canais.

O professor Brett Atwood, da Washington State University explica que os profissionais responsáveis por uma estratégia de conteúdo precisa considerar como os formatos podem ser redistribuídos ou readaptados em outros canais de distribuição.

Além do mais, estrategistas e escritores de conteúdo devem se esforçar para alcançar a excelência, fazendo com que o conteúdo seja claro, compreensível, fácil de encontrar, acionável e compartilhável em todas as suas várias formas (grave isso). Atualmente, o objetivo da estratégia de conteúdo para a web é atingir metas de negócios, maximizando o impacto do conteúdo

dentro do marketing de conteúdo. Por isso digo que mais do que aprender criar e usar ferramentas relacionadas, o profissional precisa conhecer o marketing.

Dentro da proposta de estratégia, existe o papel de curadoria. Um curador de conteúdo peneira elementos e identifica peças-chaves que podem ser justapostas umas contra as outras, criando maior significado e estimulando a expansão da mensagem. A curadoria visa aproximar o conteúdo da essência do negócio, sendo um meio estrategicamente selecionado e aplicado para envolver o público, transmitir a mensagem e inspirar a ação.

Essa firmação tem base no artigo de Eric Scime (2009).

Em um artigo destinado ao tema, o professor Rafael Rez cita o problema de acabar fazendo mais do mesmo em uma estratégia de conteúdo.

Principalmente pelo fato de querer cobrir muitos assuntos e fazendo:

“muito conteúdo, pouco realmente relevante”. O que ele quer dizer é que não adianta bombardear o público com uma tonelada de conteúdo, se ela não fizer diferença na vida dele. Nesse caso, é melhor lançar uma quantidade menor, com um propósito bem definido, mesmo que os formatos sejam mais densos.

Rez cita que algumas grandes marcas tem adotado um método eficiente na hora de definir o propósito: “focar em um único universo de conteúdo em torno de um assunto e trabalhar muito bem ele”. Ele dá como exemplo a Red Bull, que dividiu isso em três etapas:

#1. Definição de um tema central, pelo qual seu público é apaixonado (esportes radicais no caso da Red Bull);

#2. Concentração e foco nesse assunto;

#3. Transmitir a mensagem com autoridade, tratando do tema melhor do que ninguém.

Portanto, meu conselho é que você “não siga a boiada”, produzindo e lançando conteúdo fraco e medíocre, gerando nada mais que views inúteis.

Se por acaso você estiver colaborando com uma estratégia em que produz posts em um ritmo de frenético, com dezenas de posts por mês, é bom repensar a estratégia.

Se você não for o principal responsável, comunique ao “cabeça” que se o fluxo de informações lançadas pela empresa for muito grande, pode acabar atrapalhando ao invés de ajudar. Em meio a tantos formatos, como textos, áudio, vídeos, opiniões, o que a marca precisa é se destacar. E nesse caso, não é questão de quantidade, mas de qualidade.

Agora, posso entrar mais tranquilamente na parte pragmática, ou seja, prática da produção. Pronto para desenvolver a arte da escrita para a web?

Então prossiga!

CAPÍTULO 3

O TÍTULO

> ***"Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos." – Philip Kotler***

A finalidade de um título é desenhar de forma rápida e breve a atenção para a história. Copywriters, produtores de conteúdo e empreendedores digitais têm explorado bastante o tema títulos/headlines. Não o fazem aleatoriamente, pois o título é o elemento mais poderoso de um texto, sendo o primeiro responsável por despertar (ou não) o interesse do leitor.

O mestre David Ogilvy, o pai da publicidade moderna, costumava dizer que se você não consegue vender nada através do título, joga fora 80% do dinheiro do cliente. Uma simples mudança no título pode fazer a diferença de 10 para 1 em vendas, isso se tratando de anúncios. Isso cabe perfeitamente em conteúdos de blog. Sou eterno pesquisador de técnicas para redação, e nos últimos dois anos, li "toneladas" de páginas sobre marketing de conteúdo, copywriting, redação publicitária, literatura, persuasão, retórica e jornalismo, sempre procurando colocar em prática o que absorvi.

O que você irá aprender neste capítulo é um apanhado de conselhos com base no que tenho aprendido sobre a composição de títulos verdadeiramente fascinantes. Meu objetivo é apresentar a essência do que aplico em meus conteúdos, para que você comece a desenvolver títulos que geram resultados: Mais atenção, mais conversão, mais relacionamento e mais vendas.

#1. Apele para o Autointeresse do Leitor

Todo título deve prometer alguma coisa, ou seja, indicar um benefício.

Lembre-se que o leitor está em busca de algo, desejando sanar alguma dor, obter algum tipo de prazer, entreter-se, enfim, seu

título deve indicar que o conteúdo tem o que ele busca. Para isso é essencial conhecer o público-leitor, estudar bem a persona (toda estratégia de conteúdo deve ter suas personas definidas) e ter conhecimento sobre o que seu consumidor em potencial está buscando.

#2. Apresente Novidades

Procure apresentar novidades em seus títulos. Pessoas estão sempre à procura de algo recém-surgido. Quem não gosta de experimentar produtos novos ou desfrutar de melhorias em produtos já existentes? Existem duas palavras muito poderosas para isso: “Grátis” e “Novo”. Bem, como não estamos nos referindo a anúncios especificamente, o “Grátis” se torna mais difícil de usar, no entanto, o “Novo” pode ser facilmente aplicado. Exemplo:

“O Novo Modo de Escrever Títulos e Influenciar Leitores”

#3. Pense no Google

Estamos falando de conteúdos para web, que precisam além de tudo, serem ranqueados pelo Google. Assim irão gerar tráfego. É essencial que você inclua a palavra-chave principal que deseja ranquear logo no título (falarei mais sobre isso num capítulo posterior). Isso ajuda o motor de busca a identificar do que seu texto está tratando. Hoje em dia, a relevância é o principal fator de otimização, mas incluir termos de busca em locais estratégicos do texto ainda é eficiente. Por isso não se esqueça de trabalhar bem o SEO na construção de todo o texto, principalmente a partir do título.

#4. Evite Termos Negativos E “Mudos”

Esta é uma regra de como escrever títulos, mas não quer dizer que você não possa quebrá-la. Eu mesmo já utilizei a palavra Não em alguns títulos, mas é realmente algo que procuro evitar. O motivo? Expressões negativas podem despertar nos leitores sentimentos opostos ao que você deseja. Da mesma forma, evite títulos “mudos”, que não dizem coisa com coisa, e que para entender, o leitor precisa ler o resto do texto. A maioria das pessoas não clica em textos assim, porque não foram

influenciadas logo de cara.

Seja claro!

#5. Use Gatilhos Mentais

Os gatilhos mentais são poderosas armas de influência. Meu conselho é que você os estude se quiser mesmo persuadir e tornar seus títulos eficientes. É mais provável que as pessoas leiam o texto se o título despertar emoções.

Então, pense nas headlines/títulos como iscas para que a leitura aconteça e continue.

#6. Não Exclua Leitores

Você precisa tomar cuidado para que seu título não espante leitores que podem ser consumidores em potencial. Se você não tem restrição de atender homens e mulheres, por exemplo, evite se direcionar a apenas uma dessas classes. Dessa forma, seu título poderá atrair tanto os leitores do sexo masculino quanto do feminino. A não ser que o que você venda seja de fato para apenas um dos grupos. Se quem consome seus produtos são mulheres, nesse caso, é até bom fazer algo do tipo: “O que toda mulher poderosa precisa saber sobre”.

#7. Emocione o Leitor

Já citei alguns fatores emocionais, como o autointeresse e o uso de gatilhos mentais, mas serei mais explícito nesta dica. Seu título pode ser reforçado por termos emocionais, e que façam o leitor pensar que você está escrevendo para ele. Palavras como Medo, Querido, Amor, Dor, Orgulho, Filho, Prazer, Você, Sonho e Desejo são bastante funcionais para emocionar e fazer com mais pessoas se sintam tocadas pela mensagem inicial do conteúdo.

#8. Não Seja “Metido”

Eu poderia ter escrito este subtítulo assim: “Não seja rebuscado” ou “Não seja burilado” Mas preferi aplicar o Metido por ser mais popular. Evite escrever difícil. Um redator pode até ter um vocabulário sofisticado, mas não é recomendável que ele use isso em textos de blog. Então, a menos que você tenha uma razão especial para escrever assim, use uma linguagem mais

coloquial, para que todo o usuário que acessar o conteúdo possa entender. Às vezes, me sinto tentado a embelezar a mensagem, mas imediatamente ponho meu ego de lado e redijo como se estivesse aconselhando um amigo ou ensinando o que sei a uma turma de pessoas.

#9. Use Mais Dessas Palavras Poderosas

Para fechar, apresento alguns termos que podem “fazer milagres” em seus títulos. Mas adianto um conselho: Não as use a esmo. Analise a proposta da pauta, o tipo de produto ou serviço e perfil do leitor, antes de aplicar uma delas.

Como; Mais; Resultados; Agora; Novo; Grátis; Bônus; Maravilhoso; Dicas;

Última Chance; Não perca; Surpreendente; Sensacional; Simples; Acelerar; Passo a Passo; Bomba. Uma dica adicional: estude as headlines de revistas e jornais. Os jornalistas, principalmente os americanos, são muito bons em criar títulos.

Aprenda - Escreva como você fala

O que autores e gramáticos aconselham há tempos, acabou se tornando também uma regra de escrita para a web: Escreva como você fala. A não ser que o público-alvo seja formado por intelectuais, é preciso usar linguagem simples. A leitura em um blog precisa ser leve e agradável, pois assim se cativa os usuários. E não pense que é porque as pessoas não gostam de ler.

Na verdade é porque elas estão sempre mais abertas aos conteúdos que mais lhe chamam a atenção.

Existe o fato de que seu texto está competindo com imagens, vídeos e áudios, formatos mais dinâmicos que o texto em alguns casos. Se sua escrita não for atrativa ao leitor - e isso quer dizer não ter que fazê-lo pensar muito - ele provavelmente vai abandonar seu blog. O blog é um canal de natureza informal e casual, nem sempre será útil produzir um artigo elaborado demais, obedecendo todas as normas gramaticais e sendo digno de um prêmio literário.

Portanto, escrever como você fala é essencial. Em outras

palavras, torne o conteúdo escrito amigável e acessível de forma humana. Só esteja atento ao seguinte: escrever como se fala não é ser desleixado com a gramática.

Produzir conteúdos "de qualquer jeito" não é uma atitude inteligente. É preciso cuidar para que a escrita seja bem construída, mesmo em tom informal. No mínimo, evite publicar um texto com erros primários de gramática, erros de digitação e deslizes argumentativos.

Também não seja enfadonho e obscuro em sua abordagem. Treine para pensar como editor, ou ao menos tenha contato com algum profissional que lhe ajude quando for preciso. Se por acaso você estiver produzindo para um cliente final, não entregue o texto antes de revisar no mínimo três vezes.

CAPÍTULO 4

O TEXTO

> ***"Um bom texto não pode ser escrito de má vontade, apenas como forma de ganhar a vida. Você tem que acreditar no produto." – David Ogilvy***

Um texto para web precisa ser leve e ao mesmo tempo profundo. Leve, no sentido de ser fácil de ser lido e profundo no âmbito de realmente ensinar algo ao leitor. David Ogilvy também recomenda: "Quando se sentar para escrever um texto finja que está conversando com uma mulher ao seu lado, num jantar. Ela lhe perguntou: Estou pensando em comprar um carro novo; qual você recomendaria? Escreva seu texto como se estivesse respondendo esta pergunta". Esta é uma excelente analogia.

#1. Prenda o leitor

A primeira regra (sempre quebre as regras) é conectar logo no título. No capítulo anterior, mostrei como você pode fazer isso. Depois, quando o leitor clicar no link e for direcionado ao seu texto, ele precisa continuar a ser "agarrado" no primeiro parágrafo. Costumo usar frases de impacto, uma espécie de sub headline logo na primeira frase do artigo. Pode ser uma pergunta, um fato, ou até mesmo a introdução de uma história. A ideia é incentivar a continuação da leitura. Lembre-se que na web, tudo é muito rápido. Se não o interesse do leitor não é despertado nos primeiros segundos, ele sai do site, e pode nunca mais voltar.

Explicando de outra forma, é preciso ir direto ao ponto. Não é legal ficar dando voltas em torno do assunto e fazer seu leitor rodar até entender o objetivo do conteúdo. Na web, utiliza-se muito a pirâmide invertida, um esquema de composição que consiste em entregar o melhor logo de cara e ir "afunilando" o tema até chegar o fim do assunto. Isso funciona muito bem, conquanto nem sempre eu utilize esta mesma forma. Costumo variar a abordagem, de acordo com o tema e o perfil do leitor.

#2. Comece falando do problema

Começar explorando o problema que o leitor enfrenta logo de cara é também uma ótima forma de engajar. É sempre válido fazer algo do tipo “você tem esse problema tal” e este conteúdo vai te mostrar a solução.

Quando a pessoa tem uma dor, na vai hesitar em prestar a atenção se alguém lhe diz que pode ajudá-la. Pense nisso na hora de escrever para a web.

Outra jogada é dar conselhos úteis para o leitor, algo que possa fazê-lo ao menos diminuir a problemática. Aproximadamente 75 % a mais de leitores são conquistados quando você entrega dicas e sacadas de raça, sem cobrar.

Aliás, esse é um grande trunfo explorado por quase todos os especialistas em marketing atualmente, o que acaba caracterizando o conteúdo praticado nos sites e blogs de empresas do mundo todo.

#3. Não tenha preconceito de vender

Um artigo de blog também pode vender diretamente? Sim, e você pode explorar isso muito bem. Bem, esta é na verdade, uma afirmação controversa do ponto de vista dos especialistas em inbound marketing.

Parece-me que eles são adeptos ao tipo de venda que ocorre de forma direta nas páginas de vendas, somente depois que o lead recebeu uma enxurrada de conteúdos antes de decidir comprar. Acho válida esta visão, e acredito que funciona muito bem no mercado B2B. No entanto, quando falamos de mercado B2C, ou seja, de empresa para cliente, os conteúdos podem sim servir como “fim” para as vendas. Isso, claro, se for feito com ética e honestidade.

Já fiz muitos conteúdos para a web que falavam diretamente de um produto. Para esses, utilizo uma técnica conhecida como 50X50, onde metade do conteúdo é direcionada a educação e conscientização do cliente sobre o que precisa ser feito, e a outra metade falo sobre um produto que vá ao encontro disso. Se você está atraindo as pessoas certas para o seu site, e tem produtos

que realmente atendam as necessidades deles, não tem porque "esperar para vender." Sei que alguns torcerão o nariz para isto, mas não me importo. Não tenho preconceito de vender, e sou adepto de usar o conteúdo de forma inteligente para alcançar mais clientes.

#4. Planeje seu artigo

Um dos pontos principais de uma boa produção de textos para a web é planejar cada artigo antes da produção. A ideia é basicamente dividir o conteúdo em blocos, criando o título, dividindo o número de palavras pelos tópicos, simulando os tópicos, e por fim, fazendo a pesquisa e desenvolvendo o artigo.

Veja como fica isso na prática:

Exemplo: Artigo de 500 palavras

· Tema: "Emagrecimento"

· Título: "X formas de emagrecer rápido"

· Divisão de tópicos:

· – 80 palavras introdução;

· – 80 palavras conclusão;

· – 80 palavras cada tópico;

· – 20 palavras call-to-action

Tópicos:

· Exercícios para perder peso

· Dieta equilibrada

· Foco

· Disciplina.

· Veja a imagem para ter uma ideia melhor:

Você deve calcular o número de palavras para cada tópico, isso te dá uma base começar. O segredo é definir os tópicos com antecedência também.

Prefiro fazer a introdução, desenvolver os tópicos em ordem, e

por fim, o fechamento. Quanto a isso, não se prenda, experimente o que é melhor para você. Esse mapa prévio é muito importante para escrever de forma produtiva. Sem ele você tende a colocar palavras a esmo, o que acaba exigindo mais tempo.

#5. Pense na usabilidade

Redatores ainda pensam pouco em usabilidade, comparado a outros profissionais, como web designers e programadores. A usabilidade é responsável por deixar um site amigável aos olhos de qualquer pessoa e deixá-lo fácil de entender. Ambos os itens são essenciais para o sucesso dos suas páginas e artigos. Para isso, é importante conhecer como as pessoas leem na Internet. E a maioria não lê, mas “escaneia” as páginas. As pessoas leem da esquerda para a direita, e de cima para baixo, dando especial atenção para o primeiro parágrafo, seguindo uma busca por mais informação e a leitura de outro parágrafo.

Esse é o padrão geral de leitura, portanto, deve ser também o de escrita, para capturar a atenção do visitante nos pontos certos. Algumas práticas ajudam muito a facilitar a leitura, como escrever parágrafos curtos, aplicar negritos em pontos chaves do texto, dividir o texto em vários subtítulos, usar listas e bullet points, os populares pontinhos.

#6. Use a fórmula do ensino fundamental

Há uma estrutura geral dos posts para blogs, formada por uma fórmula fácil de decorar:

- Título
- Introdução
- Desenvolvimento (dividido por intertítulos);
- Conclusão;

Chamada para Ação (CTA).

Isso é o que aprendemos no ensino médio nas aulas de redação e produção de texto (tirando o CTA). Com o tempo, você pode até mudar essa estrutura, mas até que esteja seguro do que está fazendo, o melhor conselho ser fiel a fórmula, pois ela tem uma razão para ser assim: tornar o conteúdo do texto escaneável para

os mecanismos de busca, além de facilitar a leitura dos usuários.

#7. Divirta-se

A dica soa estranha? Pois é, mas é isso mesmo. Nada impede de você se divertir escrevendo para a web. Isso, na verdade, se torna fácil quando você ama o que faz. Quando você não encara a produção como um trabalho frio e inflexível, tende a ser mais criativo e a compor com mais liberdade. Adote esse conselho e perceba como seus textos irão fluir mais facilmente.

CAPÍTULO 5

SEO E PALAVRA-CHAVE

A palavra-chave é um termo que resume o tema principal de um texto ou página na web. Ajuda a identificar ideias e temas de especial importância para servir de referência a pesquisas. Um único parágrafo pode conter várias palavras-chaves. No caso de um texto para web, estes termos são usados para ranquear o conteúdo nos motores de busca, ajudando o usuário a encontrar mais facilmente o que ele procura.

O SEO (Search Engine Optmization) é importantíssimo para o bom ranqueamento de uma página ou de um site nos motores de busca. E quando se trata de produzir conteúdo para a web, logicamente, ele não pode ficar de fora. Apesar de ser um assunto extenso e relativamente complexo, trago uma explicação simples nesse capítulo para que você eleve sua produção. É muito importante que antes de escrever um texto para web, as palavras-chaves sejam definidas. Devem-se procurar os termos de busca mais relevantes que tenham a ver com o tipo de negócio, e que os usuários digitam nos sites de pesquisa.

Uma das ferramentas que utilizo para compor meus artigos é o "Planejador de Palavras Chave", do Google AdWords. Um instrumento gratuito e muito eficiente na hora de definir os termos. É possível descobrir quais as palavras mais relevantes em relação ao assunto que se pretende escrever, os termos mais pesquisados e uma relação de concorrência quanto a eles.

Quanto menor for a concorrência, e quanto mais busca a palavra tiver, melhor ela será para trabalhar. Entretanto, não basta apenas escolher termos e espalhá-los pelo artigo, pois os motores de busca hoje em dia consideram muito mais a relevância do conteúdo do que a quantidade em de palavras-chaves.

Então, depois que suas palavras-chaves forem definidas, cuide de garantir a qualidade de seu texto. Pense na essência em si, e

não apenas na facilidade de ranqueamento. Você pode até repetir as palavras por diversas vezes, mas faça isso sem que o texto fique chato, enfadonho e deselegante.

No que diz respeito ao SEO, o título é o primeiro aspecto que um motor de busca percebe ao relacionar seu conteúdo com as buscas. O propósito dos algoritmos é mostrar às pessoas os resultados mais relevantes em suas buscas. O Título, nesse caso, ajuda o usuário a encontrar rapidamente o que procura. Portanto, não basta focar no texto em si, sem dar a devida importância ao título. Gaste tempo pensando em um bom titulo para seu post. (Leia e releia as dicas do capítulo 3).

Os Heading Tags também devem ser considerados na hora de otimizar um artigo. Este é um recurso utilizado tanto por programadores quanto por profissionais de SEO e marketing de conteúdo. Para que você entenda, Head é um termo em inglês, que em tradução significa Cabeçalho. Os subtítulos (H1, H2, H3…) que utilizamos num artigo de blog podem ser considerados Headers. O H1 é o Cabeçalho 1. Este é o mais importante dos Headers. Conceitualmente é o subtítulo que apresenta maior destaque, com uma fonte maior, sendo geralmente, o elemento textual mais visível em uma página.

Nele, eu sempre incluo a palavra-chave principal. No que diz respeito à otimização de um artigo, além dos títulos, a tag H1 é o elemento que o Google usa para identificar o assunto principal de um blog. Então, de forma geral, o título e o primeiro subtítulo “definem” o conteúdo de uma página.

Uma técnica muito eficiente, mas que por vezes passa despercebida é a linkagem Interna. Quando o assunto é link building, a maior preocupação fica por conta dos links externos, visto que esses são votos de outras pessoas para você. Mas a linkagem interna é você mesmo se indicando. Esta é uma forma de aumentar o ranqueamento e ainda proporcionar uma melhor experiência ao leitor dentro do blog.

Na prática, você deve adicionar links de outros conteúdos relacionados no artigo que você está publicando. É interessante fazer isso quando algum artigo já lançado completa ou dá base

para o assunto do artigo atual. Se você aliar a linkagem a um excelente conteúdo, estará espalhando valor entre as páginas do site. Os links internos ajudam a distribuir entre suas páginas o valor que os links internos encontrarão nelas.

Você pode escrever e publicar conteúdo todos os dias, mas se o público-alvo não encontrar os formatos facilmente, seu trabalho está sendo inútil.

Na maioria dos casos, a empresa precisa de um especialista em SEO para definir e indicar o que precisa ser feito no conteúdo. Mas, haverá projetos em que você, como produtor, deverá indicar as formas que o conteúdo precisa ser escrito para garantir ao máximo a encontrabilidade.

Aprenda – Não seja superficial

Coisas superficiais não fazem história, não duram… Trago isso para diversos setores da vida, inclusive para o meu trabalho com o marketing de conteúdo. Se o que você produz não tiver alma, não passará de algo supérfluo, e portanto, desprezado. Quando procuramos entender o "porquê" de estarmos produzindo algo, aí sim conseguimos ter ideal percepção sobre valor. Grave isso: O valor vem do "porquê". O onde, o como e o quando vêm depois.

A alma está no "porquê."

Quando você não tiver tempo para coisas que não têm alma, as pessoas irão se conectar facilmente ao que você faz. Estarão tão ligadas à sua essência, que se lembrarão facilmente do que você prega, promove, vende.

"Meu tempo tornou-se escasso para debater rótulos, quero a essência, minha alma tem pressa" — Rubem Alves

"Me entenda. Eu não sou como um mundo comum. Eu tenho a minha loucura, eu vivo em outra dimensão e eu não tenho tempo para coisas que não têm alma." — Charles Bukowski.

CAPÍTULO 6

O COPYWRITING

> ***"Se tivesse que ensinar uma habilidade para meus futuros filhos essa seria a habilidade de copywriter" – Jeff Walker***

O copywriting nasceu há pelo menos 150 anos nos Estados Unidos. Claude Hopkins, considerado um dos pais desse método, já pesquisava os desejos de consumidores antes de escrever uma copy, desde 1886. Pelo fato das agências de propaganda no Brasil não terem desenvolvido tanto o Marketing Direto (devido a características peculiares do mercado brasileiro), durante todo esse tempo, tal método de escrita persuasiva nunca havia chegado de fato à língua portuguesa. Por isso é que você pode nunca ter conhecido um copyWriter.

Mas de uns anos para cá, os brasileiros estão conhecendo e se dedicando a esta forma de escrever, que hás tempos gera resultados nos países de língua inglesa, principalmente nos Estados Unidos.

O copywriting do século XXI é diferente do copywriting do passado, justamente por conta dos avanços da ciência e descobertas da neurociência.

Tais avanços estão tornando o Copywriting ainda mais poderoso e a profissão ainda mais cobiçada. Ao estudar o copywriting, elevei bastante o nível de minha comunicação, não apenas no que diz respeito às vendas, mas também quanto à clareza do texto.

Quando escrevo pensando em copywriting, preciso me esforçar para tornar o texto o mais objetivo e cativante possível. Devo ressaltar, porém, que não uso as técnicas de copy pensando apenas em vendas quando escrevo um artigo para blog. Não coloco um gatilho a cada frase no conteúdo. Apenas tento tornar as coisas mais fáceis, tanto para mim, quanto para o leitor.

Apesar de não ser formado em jornalismo, tenho uma pequena

bagagem com textos desse estilo. Fui idealizador e editor de uma revista durante um ano e meio, o que me proporcionou boa experiência. Tento não deixar este meu lado jornalista falar tão alto na hora de escrever, já que o conteúdo web tem uma proposta diferente.

A abordagem é outra. Por que estou dizendo isso? Porque de acordo com meu entendimento, um texto informativo puxado para o jornalismo seria um extremo abaixo, estando o texto persuasivo, de copy, na ponta de cima, ou seja, no outro extremo.

O que então seria ideal em um texto para blog? O equilíbrio. Sei que parece tolice comparar uma linguagem a outra, mas foi dessa forma que consegui estabelecer o parâmetro: “Nem tão informativo, nem tão vendedor”. A verdade é que em algum momento, os estilos convergem. O que precisamos fazer é aplicar tudo na dosagem certa para não confundir o que é uma coisa e o que é outra.

Não curto muito essa coisa de “politicamente correto” e sou a favor do “cada um faz o que entendeu ser o certo”. Desde que a ética e o equilíbrio sirvam como base, e que a coisa também gere resultados. No que diz respeito ao uso de copywriting em conteúdo para marketing, sou um entusiasta e acredito que todo rweb writer precisa aprender. Afinal, é escrita a um alto nível.

A escrita para web deve atrair, educar e provocar consciência. Mas também precisa persuadir, convencer e converter. Isso é o que aprendemos com o marketing de conteúdo. No entanto, acredito que o conteúdo também possa vender. E nesse caso, usar copy se torna essencial. Cabe ao responsável pela produção, seja ele o editor ou o redator, saber o que usar, na hora de usar e como usar cada técnica. Principalmente comunicando no time, nas diferentes etapas da jornada de compra (topo, meio e fundo do funil de vendas).

Trabalhar com marketing digital tem sido um desafio constante para mim, já que todo dia me aplico a conquistar tal equilíbrio. Mas agora, será que estou errado em usar copy em conteúdos para web? Definitivamente, não.

Acho necessário e gosto bastante disso. Com o copywriting

consigo elevar os resultados de meus conteúdos. Tudo fica mais simples quando você entende que o copywriting não é apenas para vender. Ele te dá base para muitas coisas, inclusive, tornar o texto mais atraente.

As headlines/títulos, por exemplo, se tornam muito menos cativantes sem o trabalho de copy. O mesmo com a introdução, os subtítulos e Call to Actions… Vejo muitos redatores comprometendo o resultado final de seus artigos por aplicarem frases sem o devido cuidado. Encaixam bem as palavras-chaves, tornam o texto legível, mas não aplicam o mínimo de energia, de dinamismo. Ao estudar o copywriting você acaba se policiando mais. Acredito que só compreendendo as premissas de um bom texto de copy é que conseguimos dar vida ao conceito "levar a escrita ao estado da arte".

Ao observar bem o trabalho de David Ogilvy, consegui assimilar melhor o que é "estado da arte". Apesar de ser um dos maiores redatores de publicidade de todos os tempos, David não apenas vendia… Fazia arte!

Abrindo com você, é assim que procuro me comportar. De repente assim eu consiga aplicar o que ele disse: "Eu gostaria de ser lembrado como um redator que teve algumas boas ideias."

Seth Godin é outra grande referência. Na verdade, é a maior para mim dentro do marketing. Ele pode até não usar tantas técnicas em seus conteúdos quando Ogilvy, mas seus textos conectam de uma forma ímpar.

Sou leitor assíduo de seu blog e assinante de seu newsletter diário.

Tento trazer muito de sua abordagem para meu estilo, claro, sem abrir mão de minhas peculiaridades. Godin sabe como cativar seus leitores. Bem, temos que considerar o fato de que ele tem uma grande vantagem: é uma autoridade mundial. Já vi conteúdos de seu blog escritos com apenas uma frase. Mas "todo mundo clica e todo mundo lê", pois a coisa é mesmo boa (espero chegar nesse nível um dia!).

Com o copywriting, seus conteúdos se tornam mais persuasivos,

o que não é nada ruim quando você quer que o leitor clique para ler o texto, e que vá até o fim da leitura. Aqui também destaco a importância de ser criativo e original. A coisa no Brasil acaba funcionando com muito “Control C, Control V”. Um cara cria uma boa headline, um segundo vem e copia. Depois um terceiro copia do segundo, e o fluxo se repete várias vezes, até que no fim, a headline é um “Frankstein”.

Sem que percebamos, os termos utilizados acabam ficando batidos e passam não gerar tanto resultado quanto deveriam. Houve uma época em que estavam utilizando muito o termo “matador”. Era “dica matadora” para lá, “conselho matador” de cá, e todo mundo saiu matando… Até que o matador não matou mais ninguém. Da mesma forma é o segredo. Todo mundo tem um segredo agora. No fim, todo mundo descobre o segredo, e, portanto, “o segredo deixa de ser segredo”.

Sei que palavras como essas surtem efeito, mas quando todo mundo começa a fazer a mesma coisa, além de ser chato, se torna inútil. Por isso, meu conselho para você é: “não siga a boiada” (novamente). Seja criativo e crie seus próprios títulos, use suas próprias palavras. Mesmo que você tenha visto a palavra sendo usada por alguém, procure se diferenciar. Aliás, com apenas uma palavra você consegue criar uma infinidade de headlines com a aplicação do copywriting.

A ideia então é aprender como funciona o processo de criação através de copy, sem ficar copiando fórmulas prontas. Sei que acaba sendo uma tendência natural copiar quem já é autoridade no assunto, mas se o devido cuidado não for tomado, o “Frankstein” poderá ser você. Meu conselho final para você que é produtor de conteúdo: Inclua o copywriting em seu repertorio de ferramentas de produção, mas não descontextualize o marketing de conteúdo.

Deixo como exemplo um copy simples que aplico em minha comunicação online. Talvez ela te sirva de inspiração:

Você Pode Gerar Resultados Sem Ter Que Escrever Uma Linha Sequer de Texto

Você pode não está vendendo nesse exato momento

simplesmente porque não sabe como se comunicar com seus clientes.

As coisas podem não estar claras para você, mas você precisa de um redator…

Na verdade, produtor de conteúdo é o termo mais indicado. Sou o profissional responsável por escrever aquilo que sua empresa precisa falar e o que seu consumidor precisa ouvir.

Num plano de conteúdo, é a minha responsabilidade transmitir a coisa certa, palavra por palavra.

O resultado? Mais clientes conscientes do que sua empresa pode fazer por eles… Mais conversão em vendas e mais lucro.

Se você deseja que sua estratégia de conteúdo funcione, eu posso lhe ajudar.

"A maioria das campanhas que levaram marcas à fama e à fortuna surgiu da parceria entre um redator talentoso e um cliente inspirador" – David Ogilvy Vou lhe apresentar 5 motivos do porquê precisamos desenvolver um trabalho juntos:

#1. Enquanto eu escrevo por seus resultados, você cuida de seu negócio;

#2. Sou uma pessoa bem preparada para assegurar que os objetivos do texto sejam alcançados;

#3. Você não quer fazer vergonha com textos mal escritos e que não vendem nenhum grampo;

#4. Você já entendeu como funciona o conteúdo, mas não tem a mínima ideia de como fazê-lo funcionar em seu negócio;

#5. Você está nesse exato momento tentando gerar mais resultados em sua empresa e precisa de alguém para lhe ajudar com isso.

Sou eterno pesquisador de técnicas para redação, e nos últimos dois anos, li "toneladas" de páginas sobre marketing de conteúdo, copywriting, redação publicitária, literatura, persuasão, retórica e jornalismo.

Aplico o melhor do que absorvi em cada conteúdo que

componho.

Tudo que eu escrevo é totalmente prático e direcionado para você aumentar sua conversão, ampliar a captura de leads e vender mais.

Vamos conversar? Abaixo deixo um link para você se cadastrar com cliente e ter a chance de falar diretamente sobre como podemos desenvolver essa parceria!

CAPÍTULO 7

GATILHOS MENTAIS

"O ideal é encontrar um produtor de conteúdo que entenda um pouco de vendas, alguém que compreenda o objetivo comercial do conteúdo, que tenha paixão por ferramentas online e que seja uma espécie de borboleta social" – Ann Handley

Escrever para convencer? Muitos produtores de conteúdo acabam ficando no raso na hora de escrever textos para a web, abordando assuntos de forma neutra e pouco interessante. Em outros casos, o texto é bom, as informações precisas, os parágrafos bem construídos, mas sempre fica a sensação de "ainda falta algo." Isso ocorre porque o aspecto comercial do conteúdo não é considerado.

Muitos redatores não sabem, mas não basta apenas passar informação, é preciso construir algo. Todo formato escrito usado em uma estratégia de conteúdo para a web deve ser pensado em vendas. Mesmo que não indique um produto ou serviço de forma direta, é preciso indiretamente, preparar o leitor para comprar no futuro. Alinhe este capítulo ao anterior.

Muito bem, você já deve saber que aqui no Brasil há diferença entre um redator de conteúdo e um copywriter, sendo o primeiro quem escreve para informar e preparar o lead, enquanto o segundo para convencer e vender de forma direta. São ofícios distintos, conquanto ambos usem palavras. O copywriter é preparado para persuadir, enquanto o web writer, na maioria dos casos, usa seu talento apenas para "comunicar".

Por conta disso, os gatilhos mentais são geralmente dominados pelo profissional de copy, mas não pela maioria dos redatores. Quem disse que tem que ser assim? Se um redator web quiser realmente ser alguém que escreve para o marketing, precisa ter o mínimo (sendo bonzinho) de conhecimento sobre a arte do copywriting. Foi o que promovi no capítulo anterior. Você precisa ser convincente em seus artigos e pensar no aspecto comercial

do conteúdo. Mas para pensar no aspecto comercial do texto, o aspecto psicológico precisa entrar em cena.

E é aqui que se desenvolve o assunto principal deste capítulo. Pretendo falar nele sobre o que são gatilhos mentais, dando uma explicação mais profunda, indo na contramão do que dizem alguns “experts” de marketing.

Muito bem, você deve ter ficado curioso. Se não, ao menos quer saber que tipo de besteira eu vou falar aqui. Fique à vontade para me xingar caso eu cometa falhas conceituais na sua opinião, ou ao menos, desconstrua o que você supostamente aprendeu…

Gatilhos mentais são tudo, menos “copiar e colar” frases de impacto. Isso é o que propõe a maioria dos blogs de marketing digital que você e eu conhecemos (reforço do que já disse - vale à pena). Todo mundo fala sobre o assunto, mas ninguém realmente lhe diz que não há “template 100% copiável”. Ficou complexo?

Eu explico: Se você não compreende uma coisa, não tendo a mínima base de raciocínio sobre ela, vai ficar difícil aplicá-la de maneira eficiente. Você acaba se tornando um “papagaio”, repetindo o que alguém lhe ensinou.

Para ser bom em determinado assunto, você deve conhecer a árvore não apenas pelo galho, mas pela raiz. Precisa cavar fundo e olhar as coisas por um ângulo maior.

Então, o primordial não é saber o que são gatilhos mentais, mas o que não são gatilhos mentais. Um gatilho mental não é uma palavra ou frase pronta, nem um conjunto de termos pré-determinados. São aspectos psicológicos, portanto, não são “de fora para dentro”. “Agora deu ruim. Essas coisas de psicologia são sempre complicadas de entender”. Calma, é mais fácil do que você imagina. Não vou dificultar o texto para parecer inteligente e encher os parágrafos com conceitos metalinguísticos, então relaxa. O próximo parágrafo vai esclarecer melhor…

Citei a palavra raiz, lembra? Princípios são raízes. E porque falo de pensar em princípios? Robert B. Cialdini, o grande nome da persuasão, quando fala de gatilhos mentais, apresenta seis

princípios psicológicos universais que sempre funcionam: Reciprocidade, Compromisso e Coerência, Afeição, Autoridade, Prova social, Escassez. Ele não dá uma lista de palavras a serem usadas, nem pede que você copie alguns termos.

Ele ensina como esses princípios universais agem no cérebro humano.

Entendendo estas e outras leis mentais, o que você precisa fazer como redator, é analisar quais delas se enquadra dentro da mensagem do texto e do perfil da persona, para depois usar as palavras que melhor se encaixam.

Penso nos princípios em si, e não no montante de palavras que eu tenho em uma planilha. Isso garante que eu não seja superficial no que escrevo. Posso até aplicar um termo específico, mas não antes de me lembrar do que sei sobre qualquer um dos princípios de persuasão. No sentido mais estrito do termo, o gatilho mental é usado para se referir a atalhos para experiências que a pessoa teve, na forma de flashbacks ou sentimentos.

O cérebro forma uma ligação entre um gatilho e os sentimentos com o qual está associado. Esses gatilhos podem ser despertados de forma inconsciente por diversos estímulos, como uma cor, cheiro, um som familiar ou por uma palavra específica. E quando se trata de palavras, é interessante saber que não é o signo que desperta o sentimento na pessoa, mas o que a palavra desperta na pessoa.

Uma palavra é formada por matéria e essência. Matéria é a própria escrita, como por exemplo, esses símbolos que estão impressos nestas páginas.

Essência é o significado que cada um tem. Você lê e interpreta rapidamente o que o símbolo quer dizer a partir de seu raciocínio e seu conhecimento sobre a língua.

Então, não é o trecho do conteúdo específico que representa um gatilho, mas a essência dele. É a alma da palavra que desperta emoções nas pessoas. Ao usar a essência de uma palavra para fazer florescer determinada emoção no leitor, aí sim você tem um

gatilho mental.

Entender isso e aplicar em seus textos para web é garantir mais precisão na busca pelo objetivo. Portanto, “não copie e cole”, mas busque entender coma coisa funciona de verdade, sempre prezando pela verdade e a coerência da informação.

Aprenda – Quando ser especialista é uma furada

Acho legal essa coisa de ser chamado de especialista, desde que isso seja focado em transformação e inovação. Algo mais voltado para a intuição e visão de futuro, sabe? O especialista à moda antiga, aquele que inflexivelmente se baseia no passado, tem muitos dados e informações sobre o que já foi feito, e por isso sempre está pronto a dizer: “não se arrisque.”

Leia o que diz Masura Ibuka, fundador da Sony:

“Nunca tive muito uso para os especialistas. Eles estão inclinados a argumentar o motivo pelo qual você não pode fazer alguma coisa, ao passo que nossa ênfase sempre foi a de fazer alguma coisa a partir do nada”.

Em 1959, a Haloid, uma pequena firma de pesquisa, ofereceu a IBM os direitos de venda da copiadora de papeis “914”. A IBM decidiu contratar o serviços da Arthur D.Little, uma grande empresa de consultoria.

Após três meses de análise, a Little aconselhou a não aquisição do projeto, calculando que o potencial de uma máquina de cópia era muito baixa a nível mundial.

A IBM aceitou o conselho e rejeitou a oferta.

Dez anos depois, a Haloid, agora conhecida como Xerox, estava gerando mais de um bilhão de dólares por ano vendendo suas copiadoras. “Ser especialista é uma coisa, viver ilusão de conhecimento é outra. Nenhuma expertise pode ser sustentada (apenas) por velhos paradigmas.”

Talvez esteja na hora de você romper os paradigmas de ser um produtor de conteúdo e dar lugar à inovação. Aprenda coisas novas e gere mais resultados com sua escrita!

CAPÍTULO 8

CALL-TO-ACTION

> ***"A maioria das pessoas tem a necessidade de que alguém lhes diga o que fazer."***

Um artigo para web sem uma boa chamada para ação não gera nada além de rejeição. O Call to Action é outro elemento essencial em um texto para a web. Em termos de marketing, um CTA é uma "chamada para ação". No âmbito digital, são palavras e frases que contêm links que levam os usuários a realizar ações. O principal objetivo é direcionar o usuário a um local de conversão, como uma página de captura.

No copywriting e no marketing de conteúdo, a técnica é muito utilizada e se faz presente em todo processo de venda, auxiliando nas etapas do funil de vendas, desde a primeira visita até quando o visitante se torna um cliente.

Os tipos de CTAs variam de página para página e podem ser links de navegação, compras, formulários de inscrição, entre outros. Em artigos de blogs, por exemplo, geralmente se aplica um CTA no fim do conteúdo, nem que seja pra fazer o leitor interagir com um comentário.

Para que convertam, seus Call To Action precisam ser claros, objetivos e ter forte relação com a proposta da mensagem escrita. Você não quer que seu leitor se frustre ao clicar em sua chamada e se deparar com algo completamente diferente daquilo que foi proposto inicialmente, certo? Isso é desonesto. Sei que parece primário citar isso, mas ainda vemos muito disso por aí.

Existem, basicamente, dois tipos de CTA: #1. CTA Primário: Este é o que apela para a funcionalidade da página. Se seu visitante deseja comprar um e-book, a página de vendas tem o objetivo exclusivo de vendê-lo, então o CTA é aplicado no botão "Comprar" ou "Adicionar ao Carrinho". #2. CTA secundário: O CTA secundário funciona de forma subjetiva, oferecendo produtos

relacionados em um ponto estratégico da página. Ainda usando o exemplo do e-book, o foco principal da página de vendas é vendê-lo, entretanto, ela também pode oferecer os produtos complementares, o que seria o Call to Action secundário. Agora que você já sabe como funciona um CTA é porque ele é importante, irei compartilhar uma série de conselhos para você aplicar em seus textos e garantir mais conversão:

#1. Pense No Que Seus Leitores Estão Buscando

Você deve conhecer bem o perfil das pessoas que lêem seus conteúdos.

Considere o seguinte: Como é que essas pessoas chegaram até seu conteúdo? Pelas redes sociais? Pelo Google? O que elas estão procurando exatamente? O que é preciso para convencê-las a tomar uma ação específica? O que eu quero que elas façam ao terminar a leitura? É bem provável que você tenha feito uma pesquisa de temas e de palavras-chaves antes de produzir o texto. Se você se planejou previamente, estará mais apto a identificar o que seus leitores terão que fazer ao se depararem com sua chamada para a ação.

#2. Seja Criativo e Específico: Esqueça frases genéricas como “Clique Aqui”.

Além disso, estar batido, o Google ainda tende a rejeitar este tipo de chamada hoje em dia. Por isso, além de persuadir seu leitor mais facilmente, um texto âncora criativo e específico auxilia até mesmo no ranqueamento do seu conteúdo. Mas, não exagere... Se as palavras são simples, mas eficazes, seu CTA já cumpriu seu papel.

Na verdade, um texto curto e auto-explicativo é o mais indicado para uma chamada para a ação, pois frases longas podem prejudicar a conversão.

Uma boa frase ou um verbo de ação com um hiperlink pode ser suficiente para gerar o resultado que você quer. Exemplos: “Baixe Gratuitamente Seu E-book!”; “Acesse Agora Sua Aula Grátis!”; “Seja Um Assinante Vip”

#3. Apresente Uma Promessa: Seu Call to Action precisa

prometer alguma coisa. Então, toda vez que for produzir um CTA, indique um benefício.

Lembre-se que seu leitor está buscando alguma coisa, e a frase deve indicar que o link tem o que ele busca. Repare que os 3 exemplos dados acima, ofereciam algo como um e-book gratuito, uma aula grátis e assinatura exclusiva. É demais querer que o usuário realize uma a ação só porque você tem vontade Ele é quem precisa estar interessado. Ressaltando também que a oferta precisa ser boa, pois não basta caprichar na chamada se o que está por trás dela deixa a desejar.

#4. Aplique Gatilhos Mentais: Para ser persuasivo, você precisa estudar os gatilhos mentais. Dentre eles, existem dois que são poderosos para uma chamada para a ação: gatilho da urgência e gatilho da escassez. Exemplos como “compre agora”, “garanta sua vaga” ou “receba hoje” costumam gerar ação imediata. É mais provável de as pessoas clicarem na frase se ela despertar emoções, e para isso, o aspecto psicológico deve ser considerado.

Leia o capítulo sobre gatilhos mentais sempre que precisar.

#5. Utilize Números: Dependendo do que você estiver escrevendo, é muito eficiente aplicar números em seu Call to Action. Esta é uma forma de evidenciar para o usuário o que ele irá receber ou acessar. Exemplos:

“Receba 20% de Desconto Agora” ou “Compre imediatamente por apenas 17”. Os números irão ativar o cérebro de seu leitor para a oferta, agregando valor ao que você já disse antes. Um detalhe: Na frase “Obtenha 1000 Músicas em Seu Bolso” o apelo é para a quantidade do benefício, por isso a presença dos zeros. Ao contrário de “Compre por Apenas 17”, que apela para o desconto, e para que o número pareça menor, dispensa-se a vírgula e os zeros.

Os especialistas em links patrocinados são exímios compositores de Call to Actions. Acabam desenvolvendo essa habilidade porque estão sempre pensando em conversão. Pode o anúncio ter uma verba gigantesca de compra de mídia, mas anúncio se as headlines e os Call to Action não forem bons, o trabalho é jogado

por água abaixo. Comece a observar como os grandes nomes da publicidade online escrevem e se inspire para criar seus CTAs. Na própria web, você também encontra centenas de posts com dicas sobre o assunto. Absorva as melhores sacadas. Fazendo isso, seus textos para a web serão mais do que formatos informativos, mas conteúdo que converte!

Aprenda - Planejamento

Não sei como você organiza sua semana, mas costumo fazer um planejamento prévio dos meus 6 dias de produção. Dessa forma consigo ter mais produtividade e me manter organizado pelo resto dos dias.

Utilizo um quadro branco como base para meu planejamento. O divido em 6 blocos, cada um correspondente a um dia da semana (de segunda a sábado). Depois pego um bloco de postites para detalhar as tarefas.

Confiro e analiso as tarefas em aberto e vou preenchendo os postites.

Depois os aplico no quadro. Faço isso de acordo com as datas de cada conteúdo e os dias da semana, sempre dando uma folga para a revisão.

Por exemplo, se tenho um post para terça feira, o produzo na segunda. Os deixo descansando, e no outro dia, geralmente de manhã, faço uma revisão em 3 etapas concentradas antes de entregar ao cliente ou postar no blog.

Há demandas de conteúdo e tarefas que surgem durante a semana. Essas vou acrescentando conforme a urgência e o grau de dificuldade. Gosto de começar "matando" as pautas mais graves, deixando as mais levinhas para o fim do dia.

Quanto a outros tipos de tarefas, aquelas que não tem a ver com a produção (ir ao banco, arrumar a casa, visitar a mãe), utilizo um bloco, e às vezes um quadro à parte, de cortiça, onde posso pendurar mais postites.

Essa é a organização que antecede minha produção.

Guardo as pautas prontas em minha conta do Google Drive,

dividindo elas por pastas com os nomes de clientes. Ainda no Drive, abro uma planilha mensal onde relaciono cada artigo ou e-book produzido, sempre com as datas, nomes de clientes, número de palavras, valor e pagamento.

No caso dos conteúdos da Mentalidade Empreendedora, produzo cerca de 3 artigos por semana, dois menores e um mais denso e completo. Claro, existem outros trabalhos, como a gestão e edição de outros formatos de conteúdo. Esses vou executando conforme a demanda e a urgência.

CAPÍTULO 9

UM POUCO DE NEUROMARKETING

> ***“Podemos achar que sabemos o motivo pelo qual fazemos o que fazemos, mas uma inspeção mais minuciosa do cérebro nos diz outra coisa.” – Martim Lindstrom***

O neuromarketing já foi usado por alguém para fazer você comprar alguma coisa. Apesar de ser um campo novo, o neuromarketing já tem sido utilizado no mundo todo para atrair e conectar clientes às marcas. Cada vez mais, nos deparamos com campanhas de marketing e publicidade que se valem das técnicas da neurociência.

A partir da união entre o marketing e a ciência, neurologistas descobriram que a maior parte de todas as decisões de compra é tomada a nível subconsciente, e por isso é importante impactar o inconsciente do consumidor com emoções, memórias e experiências positivas. Assim, o consumidor se lembra de uma marca ou de um produto mais facilmente na hora de escolher qual produto adquirir.

O neuromarketing é considerado a chave para o entendimento da lógica de consumo. Para que você compreenda melhor como ele funciona, e como você pode usá-lo para influenciar a mente de seus leitores, assimile o que exponho neste capítulo.

O “neuromarketing” teve origem na Holanda, na Erasmus University, em Roterdã. O termo foi cunhado pelo professor de marketing Ale Smidts, mas foi o doutor Gerald Zaltman, da universidade norte-americana de Harvard, que teve a ideia de usar a ressonância magnética para fins de Marketing. Os estudos da área também foram explorados em Portugal pelo professor Hugo de Almeida, da Universidade de Aveiro.

Mais a frente, uma pesquisa científica no jornal acadêmico Neuron, da Baylor College of Medicine, no Texas, ganhou repercussão ao falar sobre o tema. Para testar a eficácia do

neuromarketing, foi proposto um teste com voluntários que teriam que ingerir refrigerantes da Coca Cola e Pepsi, mas sem saberem qual era a marca.

Ficou comprovado que as declarações verbais de preferência, identificação e respostas cerebrais não eram compatíveis. Quando as pessoas foram perguntadas qual das duas bebidas era melhor, metade respondeu Pepsi.

Nesse caso, a ressonância detectou um estímulo na área do cérebro que estava relacionada a recompensas.

Já quando elas conheciam a marca, o número caiu para 25%, e as áreas relativas ao poder cognitivo e à memória agora foram usadas. Ou seja, eles estavam pensando na marca, em suas lembranças e impressões sobre ela. O resultado levou a crer que a preferência dos consumidores tinha relação com a identificação da marca, e não com o sabor. Esta pesquisa serviu para elevar o patamar no neuromarketing, comprovando sua eficácia.

O neuromarketing pesquisa o despertar do interesse, desejo e a até repulsa de certos elementos para o consumidor. São 3 os interesses e parâmetros da pesquisa em neuromarketing: Atenção, Engajamento emocional e Memória. Roger Dooley, um dos maiores especialistas de neuromarketing afirma: “com a dura economia que vivemos, precisamos apresentar maiores resultados com poucos recursos.

Nesse caso, apelar para a mente do consumidor é a melhor solução”. Afinal, quem não gostaria de entender a mente de seus clientes? Melhor: quem não gostaria de influenciar a mente deles? Acredito que todos que sabem que precisam vender. O mesmo se vale para quem trabalha com a produção de textos, seja de forma subjetiva, no caso de conteúdo que visa educar leads, quanto de forma mais direta, como no caso do copywriting. Aliás, não se pode fazer copy sem neuromarketing.

Muitos interpretam a influência do neuromarketing como uma forma injusta de marketing, algo antiético e manipulador, mas não é bem por aí.

Se usados de maneira adequada, os anúncios ficam mais

convincentes, os produtos ficam melhores e os consumidores mais felizes. Isso é o que Dooley propõe no livro “Como Influenciar a Mente do Consumidor”. Quanto ao local, não existe um padrão. A dica é: aplique em qualquer canal de comunicação com seu consumidor.

Neuromarketing é estímulo.

Uma escada rolante maior numa loja de departamentos, por exemplo, serve para fazer com que o consumidor permaneça mais tempo e acabe comprando mais. Já reparou que a maioria das marcas de fast food utiliza o vermelho em sua identidade visual? Não se trata de coincidência, mas de neuromarketing aplicado. O motivo? A cor vermelha estimula o apetite e faz o cliente ficar com mais fome e comer mais rápido.

Levando para o ambiente digital, uma headline encabeçando o texto, uma simples frase no meio do conteúdo, uma chamada para ação no fim, ou uma boa história, geram resultados satisfatórios em seu site, blog, loja virtual e até mesmo nas redes sociais. O conhecimento em neuromarketing ajuda a criar junções de palavras de forma mais eficaz e campanhas de comunicação mais centradas nas respostas do cérebro.

Quando você se aprofunda e procura pôr em prática, sua capacidade escrita se torna mais precisa. Saindo da teoria, vou compartilhar com você agora algumas táticas de neuromarketing que venho aplicando em minha escrita. Aprenda e use sem moderação!

#1. Imagens à esquerda, textos à direita: É a lógica do sentido anti-horário. A probabilidade de olharmos primeiro para direita e depois para esquerda é maior. O que explica isso? Cada lado do cérebro é responsável pelas funções do lado oposto. Ou seja, os objetos à esquerda do nosso campo de visão são processados pelo lado direito do cérebro, enquanto os à direita, pelo lado esquerdo.

O lado direito é melhor em perceber imagens, enquanto o esquerdo em processar números e textos. Conhecer essas informações é essencial para quem vai desenvolver um anúncio, por exemplo, que vai ficar exposto ao campo de visão do

consumidor por poucos segundos.

#2. Menos é mais: Isso aqui pode não se aplicar tanto em conteúdos de site ou blog, mas caem como luva em para redes sociais. Anúncios e posts com poucas palavras e uma imagem apenas surtem bastante efeito. Os usuários das redes costumam se conectar mais facilmente com esse tipo de publicação, porque quando estão nas redes sociais, preferem intuitivamente o entretenimento com coisas mais simples.

Quando desejam maior aprofundamento no assunto, pesquisam conteúdos mais densos em outros canais, como blogs, ou acessam vídeos no Youtube.

Então, faça bom uso dos 140 caracteres, principalmente no Twitter, incluindo uma imagem de boa qualidade que tenha a ver com o assunto.

#3. Simplificado o preço: Não, não é abaixar o preço, mas comunicá-lo de forma mais simples. A forma como os preços dos produtos ou serviços são informados, influencia bastante na decisão do comprador. Pedro Camargo, profissional pioneiro em neuromarketing no Brasil, explica: “No caso dos preços, a simplificação é a melhor maneira de atrair a atenção do consumidor”. A forma mais fácil de fazer isso é eliminar os símbolos e letras ao lado dos números.

Por exemplo: Se você escreve R$ 49 ou 49 reais, o produto parecerá mais caro do que se escrever apenas 49. Então, deixe apenas os números.

“Quebrar o preço” é outra forma de fazer com que ele pareça menor. Veja o exemplo: “Apenas 2 reais por dia para você ter o melhor conteúdo em sua plataforma.” Nesse caso, o valor final é 60, que parece bem menor quando dividido pelos 30 dias do mês.

#4. Conte histórias: Como a maioria das decisões é tomada pelo subconsciente, fica mais fácil conectar marca a um consumidor usando histórias. Costumo dizer que o storytelling é um dos melhores gatilhos mentais que existem, pois você consegue trabalhar a emoção sem ser apelativo. Contar histórias é uma tática que você pode ‘usar e abusar’ para influenciar o lado

emotivo de seus consumidores. (Falarei mais sobre storytelling no próximo capítulo).

#5. Use bastante a palavra você: O neuromarketing nos leva a entender que o cérebro é egoísta, então toda ação de marketing deve focar diretamente no consumidor. Nesse caso, usar a palavra “você” pode ajudar muito a criar a percepção de que seus produtos ou serviços foram feitos sob medida para o cliente em potencial. O que você acha disso? Você acredita que o neuromarketing pode te ajudar a influenciar a mente de seus consumidores? Ou você acha que existem outras táticas de marketing eficiente? Você é quem decide! Percebeu que utilizei a palavra você em todas as frases? Seu cérebro se conectou ainda mais ao assunto, sem que você percebesse.

#6. “Proporcione prazer, mas foque em curar dores”: Os bons profissionais de copywriting sabem muito bem disso! O neuromarketing sugere trabalhar a ideia de como o que você vende irá ajudar a “aliviar” uma dor do consumidor. Da mesma forma, a mensagem pode promover a geração ou aumento de prazer. Toda venda acontece com base em um desses dois princípios, ou com os dois simultaneamente. Pense nisso na hora de aplicar o neuromarketing nos conteúdos para a web.

Escreva e revise seus textos quantas vezes for preciso, o importante é mostrar como podem ajudar a solucionar um problema real na vida do cliente. No entanto, fique em falar das dores primeiro, pois assim o cérebro é mais estimulado do que quando se fala de prazer. A busca para evitar a dor é quase três vezes mais forte do que o prazer. “As compras mais caras são as que sanam as maiores dores”.

Textos devidamente persuasivos, coesão textual, associação semântica, linguagem diferenciada para cada público, apelos em bons Call to Action, discurso deliberativo, entre outras técnicas de redação, devem ser utilizados na hora de produzir bons textos de marketing e vendas. Se quiser fazer mesmo a diferença em seu trabalho, e no trabalho de seus clientes, comece a escrever com base no neuromarketing. Independente se as mensagens sejam apenas com texto, como no caso dos links patrocinados, ou se unem um bom texto e imagens atrativas.

CAPÍTULO 10

UM POUCO DE STORYTELLING

"Todo profissional de marketing conta uma história. E se ele faz direito, nós acreditamos (Seth Godin)

Uma história criativa e autêntica é capaz de conectar a emoção das pessoas e inspirá-las à ação de forma única. Uma história bem contada é capaz conduzir o receptor a uma jornada de mudanças e transformações. Por isso que para saírem da zona do "sou" e entrar na do "somos", as empresas precisam contar boas histórias.

A visão humana de mundo se resume na junção de histórias sobre fatos narrados em que se acreditam, e é de nossa natureza compartilhar casos, valores e visões. Isso vai ao encontro da necessidade de pertencer a uma tribo, a um grupo específico. O storytelling é um método que se vale de narrativas aplicadas em palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conceito. Ele tem sido bastante utilizado no marketing como meio de promover a marca sem vender diretamente. É uma excelente ferramenta para compartilhar conhecimento e atrair pessoas para a marca. Considere um dos pilares de um bom texto para a web.

O excesso de informação é uma das características da era atual. A publicidade bombardeia diariamente as pessoas com informações espalhadas por diversos tipos de canais. Na internet, por exemplo, o número de conteúdos lançados beira ao infinito. A "briga" por atenção se intensifica. E como a sociedade acabou criando uma espécie de resistência contra os meios de comunicação tradicionais, as empresas que quiserem obter êxito em seus mercados, precisam se valer de novas formas de fazer suas mensagens chegarem ao público. O storytelling é uma delas.

É neste contexto que a arte de contar histórias ganha relevância, sendo uma maneira eficaz de conseguir atenção dos

consumidores em potencial.

A história pode ser da própria empresa, do produto, serviço ou qualquer outro elemento relacionado ao negócio em questão. O importante é que seja boa, que conecte. A narrativa precisa mostrar os benefícios que a empresa pode proporcionar ao consumidor.

Esta é uma ótima forma de criar aproximação com os clientes em potencial.

É assim que o storytelling deve ser incluído em uma estratégia de marketing. Atualmente, com o marketing de conteúdo comandando o cenário, o storytelling é um grande aliado para promover a entrada de clientes na esfera da marca, o que acaba consequentemente, formando uma boa base de leads. E é por isso que você, redator, deve aprender pelo menos o mínimo sobre o assunto.

Antes de contar uma história, é imprescindível identificar os elementos essenciais que fazem parte dela, bem como a linguagem, o estilo e a abordagem. Uma boa narrativa precisa basicamente: “Prender, ser visual, interativa, despertar emoções, apresentar fatos relevantes, promover diálogos realistas, mostrar um personagem que o público se identifique, além de um conflito a ser resolvido no desenvolver da história”.

Ter começo, meio e fim, assim como aprendemos na escola, e um bom uso do quem, quando, onde e porquê. Estes são pontos indispensáveis para um bom storytelling. Pessoas tendem a absorver melhor as informações quando ela está envolvida nesse tipo de estrutura. A essência está em atribuir elementos técnicos e emocionais em um contexto interessante e significativo.

No empreendedorismo digital, por exemplo, as pessoas aprenderam que ao contar a própria história de superação numa carta de vendas, o storytelling já foi aplicado. Isso é apenas uma ponta, e às vezes bem apagada, do que a arte da narrativa pode fazer.

Obviamente, existem critérios universais a serem seguidos para que a coisa flua, mas em questão de forma, o limite é a

criatividade. Um storytelling pode ser feito em formato de artigo narrado, um vídeo bem produzido, um infográfico bem direcionado, uma história em quadrinhos, enfim, em qualquer meio relevante em que a mensagem possa ser devidamente difundida.

Falando em distribuição de canais, temos outra ferramenta importante nesta abordagem: o transmídia storytelling. Trata-se da técnica de contar a história em múltiplas plataformas e formatos. Dentro do contexto de marketing digital, é se valer das atuais tecnologias digitais para 'espalhar a mesma mensagem'.

A ideia é explorar o máximo de fontes para conquistar o público de forma segmentada. Os processos de cada mídia a ser utilizada, são projetados de acordo com as características e o comportamento dos clientes. No campo da comunicação de marca, as táticas de transmídia storytelling podem ser aplicadas para 'amarrar' o contexto. Esta é uma maneira elaborada e inteligente de completar uma campanha. Entretanto, é preciso ter o cuidado para não focar tanto na mídia e esquecer o que de fato importa: uma boa história.

Falei da relatividade e de critérios universais quanto à criação de uma boa estratégia de contar histórias. Entre o que não pode faltar, incluímos 6 elementos essenciais que o britânico Yan Crammer sugere para uma boa história:

#1. Personagens: Pessoas, humanos, com atributos e limitações, sucessos e fracassos vividos (experiência). Esses personagens precisam ter o lado humano elevado, ou seja, precisam ser mais anti-heróis do que super-heróis.

#2. Enredo: Uma boa história para o marketing precisa de uma problemática. Quem sabe um passado aparentemente perfeito que foi tomado por um problema que se tornou forte demais para ser ignorado.

#3. Uma sugestão fatal: O que isso quer dizer? Que um storytelling voltado para o marketing precisa mostrar uma 'visão negra' de quão fatal será o futuro, caso o problema não seja resolvido.

#4. Solução: Aqui o problema deve ser resolvido. O segredo ou a chave para salvar o personagem, ou personagens, do suposto problema. Essa chave visa mudar o curso da história e promover um final feliz.

#5. Uma visão otimista: Uma visão ‘extraordinária’ do futuro, caso o segredo seja adotado e a solução seja alcançada.

#6. Continuação: A sexta e última etapa deve apresentar um mapa com os próximos passos da jornada rumo à salvação. Em palavras mais exatas é conduzir seu leitor a ter o mesmo futuro glorioso de seu personagem principal.

Todo mundo tem uma história para contar, não é mesmo? Algumas são bem interessantes e possuem um grande potencial de engajamento. A ideia é simplesmente usar isso em favor do conteúdo. Seres humanos são moldados por experiências de vida, tanto pessoais, quanto profissionais. No caso de uma estratégia de marketing de conteúdo, é preciso fazer com que a bagagem do emissor da mensagem, o autor ou a própria empresa, chegue ao cliente.

CAPÍTULO 11

EDIÇÃO

> ***"Todos precisam de um editor (até mesmo os escritores mais incríveis)" – Ann Handley e C.C Chapman – Regras de Conteúdo***

Um editor de conteúdo web é o profissional responsável por garantir a qualidade das publicações online. Se um redator aprende a pensar como editor, torna-se um profissional mais completo e consequentemente, mais solicitado. Uma das funções específicas da edição é analisar conteúdos para adequá-los a linha editorial, o estilo do canal (site ou blog), conferindo elementos como gramática, linguagem, tom de voz, linkagem, otimização e assertividade.

O editor seleciona os trabalhos que serão publicados, auxiliando no design da publicação e lida com outros assuntos relacionados ao formato do conteúdo. Precisa analisar os artigos e outros tipos de conteúdo de forma crítica. Sendo também um leitor voraz, precisa desenvolver olho clínico para uma boa escrita, pontuação e sintaxe, assim como a noção de fluência do texto.

No caso de conteúdo para o Marketing, precisa verificar se o conteúdo está de acordo com a estratégia, se tem objetivos claros, se o assunto tratado vai ao encontro da necessidade do público-alvo, entre outros aspectos.

A profissão de editor de conteúdo web está no ápice de seu desenvolvimento, principalmente por conta da difusão do marketing de conteúdo. A edição se torna cada vez mais imprescindível para o universo digital, por prover a web sites, blogs corporativos e a outros ambientes específicos, a relevância necessária da mensagem.

Dentro de uma empresa, o editor de conteúdo pode responsável por criar conteúdos para sites, blogs, portais e outros canais online; desenvolver linhas editoriais e cronogramas de publicações; criar temas, títulos, tags e categorias; coordenar

postagens nas mídias sociais e press releases; coordenar a distribuição de conteúdos através de mídias patrocinadas; atuar em parceria com a equipe de marketing; trabalhar com diferentes abordagens de conteúdo.

Quem deve ser o editor? Qualquer um profissional do time de marketing ou de outra equipe, inclusive o redator. Como o conteúdo da empresa pode ser peculiar e técnico, o editor não precisa exatamente ser um profissional de comunicação. Basta atender aos requisitos a partir da experiência com a área de atuação da empresa. Destaco que quanto maior for sua qualificação profissional e afinidade com a função, mais qualidade tende a ter o seu processo e a produção. O que importa mesmo são os resultados que você assegura na estratégia e não nos títulos que carrega.

Profissionais de comunicação, de criação e estratégia podem tranquilamente cumprir a função de editor. Jornalistas, comunicadores, publicitários, web writers, analistas de marketing, técnicos em TI podem estar aptos ao ofício, desde que conheçam os processos de conteúdo para web e assegurem resultados satisfatórios.

Teoricamente, o editor de conteúdo é o mesmo que Publisher. O conceito de Publisher é variado, mas converge com a edição de conteúdo para a web.

Nos EUA, o Publisher virtual é quem cuida de publicações na internet.

Importante destacar que atualmente existem dois modelos de Publisher: o europeu e o americano.

O americano se caracteriza por um profissional versátil, que precisa saber lidar com uma demanda diversificada tanto da área editorial, quanto da comercial. Já o modelo europeu tem funções bem-definidas, restringindo-se apenas a própria publicação. No Brasil, o modelo americano é o mais usado, no entanto, pouco a pouco, o segundo vem ganhando espaço.

Vivemos em uma época onde os anúncios de TV são ignorados, a mala direta não recebe mais atenção e até mesmo as

propagandas online são bloqueadas. O ambiente tem mostrado que a única forma de fazer chegar uma mensagem relevante aos clientes é por meio do conteúdo. Muitas empresas já estão se esforçando para capturar a atenção do cliente dessa forma.

Isso tem causado uma grande explosão de formatos, como artigos, posts em redes sociais, vídeos, slideshares, podcasts e toda forma de conteúdo que as pessoas possam consumir de forma voluntária. Só que infelizmente, a maioria do conteúdo lançado deixa a desejar. Um dos motivos é reflexo do padrão historicamente definido pelos meios de comunicação tradicionais: muito mais publicidade que conteúdo propriamente dito.

É decepcionante para um leitor se deparar com conteúdos que não saem do nível da mediocridade, e que de forma alguma, cria conscientização de marca ou impulsiona as vendas. Já percebeu que as taxas de rejeição ainda são grandes na maioria dos blogs? Manchetes atrativas e posts rápidos podem realmente gerar visitas ou links compartilhados, mas se você não caminhar para conquistar o coração e a mente de seus potenciais clientes, eles não hesitarão em abandonar seus textos depois de um ou dois parágrafos.

Mais de 30 milhões de peças de conteúdo são criadas a cada dia. Mais de 60% dos conteúdos de um site não costumam ser utilizado pelo usuário. Ou seja, se tornam publicações gratuitas, que não convertem um clique sequer.

Isso prova que o marketing de conteúdo ao qual conhecemos tem enfatizado bastante a produção de um grande volume de formatos, sem focar, no entanto, no que as pessoas realmente querem consumir.

Seus usuários são o público-alvo. Consumidores, membros, leitores ou qualquer outra pessoa que você queira conquistar por meios on-line. Você precisa saber o que eles desejam. Você pode até achar que sabe o que eles querem, mas na maioria das vezes, as afirmações são vazias e especulativas. Embora, empresários, empreendedores, diretores de marketing e comunicadores conheçam bem o produto ou serviço, e haja interação diariamente com a audiência, não se pode ler a mente

das pessoas. Não há mensagem totalmente segura, sabe por quê? Simplesmente porque nenhuma audiência é totalmente cativa.

A verdade é que as pessoas são distraídas, pensadoras aceleradas, sendo alvo de diversas empresas ao mesmo tempo. Elas estão prontas para se desconectarem do conteúdo, deixando o site, fechando as abas do blog a qualquer momento. Por isso que se o conteúdo não atender o que elas querem, elas te deixarão rapidamente. É preciso editar, e editar quer dizer, acima de tudo, descartar o que não presta. Um redator-editor é quem passa a tesoura naquilo que o texto a desejar. Só deve ficar no conteúdo as informações úteis. Nada de encher linguiça. A objetividade é o caminho.

É a edição que dá forma e função ao conteúdo para a web. Quando usamos termos como gestor e editor, somos remetidos a uma gama ampla de funções, o que é verdadeiro. Eu, por exemplo, sou responsável por todo o processo de conteúdo, desde as mais simples descrições até a divulgação de formatos em vídeos na Mentalidade Empreendedora.

Mas, mesmo que você não faça trabalho parecido, e seja ainda um simples redator, meu conselho é que comece a pensar como editor. Isso vai fazer com que seus escritos tenham diferenciais, e sejam cada vez mais amados por clientes e os leitores deles.

Em certa feita, um dos meus principais clientes pediu que eu indicasse uma redatora para compor o time de um projeto sobre emagrecimento e saúde.

Enviei um contato de uma colega de profissão, que tinha entre seus diferenciais, a experiência com edição de conteúdo impresso.

Meu cliente me fez a pergunta: qual a diferença entre um redator e um editor? Após explicar, ele se sentiu muito mais seguro em confiar suas redações nas mãos de um profissional com habilidades de edição. Conheça algumas das funções relacionadas a edição de conteúdo e amplie seus horizontes como redator:

#1. Produzir diversas formas de conteúdo: Diferente do que alguns imaginam, um editor de conteúdo não apenas deve produzir textos, mas pesquisar coisas relacionadas a vídeos, imagens e outros formatos multimídia que podem (e devem) ser relacionados ao texto, tornando-o mais atrativo ao leitor.

#2. Revisar os conteúdos: A revisão é uma das funções mais importantes de uma edição de conteúdos. Trabalhos produzidos por terceiros precisam ser analisados antes da publicação, evitando erros de gramática, grafia, pontuação, formato, estética e qualquer outro elemento que influencie no resultado final.

#3. Compartilhar conteúdos: Dependendo do projeto, um editor de conteúdo também é responsável pela divulgação e compartilhamento do conteúdo nas principais redes sociais como Twitter, Facebook, Linkedin e Instagran. Fora agregadores de blogs e artigos e demais canais que permitam maior amplitude do que foi lançado.

#4. Administrar sites e blogs: Para atuarem na web, empresas precisam atualizar constantemente suas plataformas, principalmente o blog corporativo. Cabe ao editor estar atento ao que deve ser atualizado e fazer isso com frequência. Postar artigos e conferir o SEO de um conteúdo também está relacionado a isso.

#5. Apresentações e consultoria: Há clientes que preferem gerenciar alguns aspectos por conta própria. Nesse contexto, o editor, por ser uma pessoa devidamente qualificada, pode fornecer consultoria e criar apresentações detalhadas do conteúdo que será lançado e administrado.

Quando se trata de implementar uma nova iniciativa na web, você, redator, com a cabeça em edição, pode ter a oportunidade de ajudar a definir a estratégia. Isso, além de agregar muito valor ao trabalho final do cliente, permite que você possa cobrar mais pelos serviços prestados.

“Conteúdo na web é vivo. Está em constante mutação e evolução. Sempre moldado e reformado por curadores, criadores, revisores e usuários.

Prepare seu conteúdo de forma cuidadosa e ele terá uma vida online mais longa e feliz.” – Kristina Halvorson

CAPÍTULO 12

TAMANHO DO ARTIGO

> ***"Se você está anunciando um produto que tem muitas e diferentes qualidades, escreva um texto longo. Quanto mais você diz, mais você vende" – David Ogilvy em Confissões de um publicitário***

Você sabe qual o tamanho do conteúdo que você precisa produzir? Certa vez me deparei com uma grande informação em uma postagem feita por um amigo no Facebook. Era um texto com imagem mostrando dados impossíveis de serem ignorados.

A mensagem dizia: "Conteúdos maiores são mais propícios a serem compartilhados". Esse fato contradiz um conceito muito pregado na vida, no marketing e na produção de conteúdo: "menos é mais". A informação foi difundida pela empresa Hootsuíte, plataforma de gestão de mídias sociais.

Em pesquisa feita com mais de 100 milhões (não são 10 mil) de publicações em blogs, ficou provado que os "grandões" se destacam mais que os menores. O resultado foi surpreendente para muita gente, inclusive para mim! Textos mais curtos, de até 1.000 palavras, tem aproximadamente metade dos compartilhamentos dos textos acima de 10.000 palavras. Sim, dez mil palavras… Escrevi por extenso para você ter certeza. Isso deixa muitos produtores de conteúdo (será que eu também?) com a cara no chão.

Há algum tempo, por questões de SEO, tenho aconselhado aos meus clientes sobre a importância de não se produzir artigos muito curtos, como de 300, 400 e 500. Mas aí grandões como a pesquisa revelou eu não poderia imaginar. Essa é uma prova de que no marketing especulações não funcionam. Então, o que fazer agora? Sem dúvidas é azeitar os dedos, aumentar o repertório de ideias e encher o editor do blog com mais palavras.

Mas espere aí…

Não é só isso: A relevância do conteúdo ainda é determinante. A pesquisa também mostrou que a relevância, os fatos novos (não “Ctrl C/Crtl V” do que alguém já escreveu) e informações úteis estão entre as características das publicações de maior alcance. Ou seja, não basta apenas escrever muito, tem que fazer algo que seja muito bom.

“Tamanho do conteúdo é documento”. Portanto, quanto maior o conteúdo produzido, mais chances ele tem de alcançar pessoas e ser compartilhado.

Por isso: Menos conteúdo = Mais dinheiro jogado fora! Meu primeiro conselho para você é: fuja do modismo! Muitas vezes, menos é mais apenas diante da preguiçosa justificativa de quem quer produzir menos e ganhar mais. Agora não há como negar que isso pode variar de acordo com o nicho e o perfil de público-alvo que você atende. Mas, num geral, conteúdos maiores geram mais conversão.

Recentemente comprei o livro ‘Estratégia de Conteúdo’, da autora norte americana Kristina Halvorson. Em um dos capítulos ela afirmava: “Menos é mais”. Mas o que é isso, uma contradição? Não, porque ela se referia à quantidade de posts em um blog, não no número de palavras. O objetivo era mostrar que muitos profissionais focam na quantidade de posts lançados, mas acabam não dando a mínima atenção à qualidade.

Depois de ler o livro, decidi mudar a estratégia de minha produção. Antes, trabalhava com cerca de 3 artigos por semana, o que tomava um tempo danado. Minha preocupação era acabar deixando minha audiência a ver navios sem um conteúdo novo.

Mas os posts eram de 500 a 1200 palavras. Foi então que tomei a decisão de trabalhar com apenas 1 artigo semanal, com 1000, 2000 ou 3000 palavras. Vi que era mais viável produzir uma menor quantidade de conteúdos no blog, mas que tivessem mais palavras. Mais uma vez ressalto, não é apenas aumentar a quantidade de subtítulos e parágrafos, de forma a “encher linguiça”, mas explorar melhor os tópicos propostos. E aquela história de que na internet as pessoas não gostam de textos grandes?

Percebo uma relatividade, como já citei, dependendo do tipo de leitor e do setor de atuação. Desde que a internet e a profusão de blogs ganharam força, alimenta-se a ideia de que posts muito longos não são lidos pelos internautas, que preferem informações curtas e rápidas. Vou revelar para você agora qual minha teoria em relação a isso.

Quem deseja algo, não mede esforços para ler conteúdos longos. Afinal, ele está querendo consumir, seja comprar um produto ou absorver mais informações sobre determinado assunto. Então, seu leitor engajado se conectará facilmente ao conteúdo maior, se o mesmo for preparado com bastante carinho por você.

Mas… Existem aqueles que preferem produzir vários conteúdos menores, para haver mais páginas e, portanto, maior otimização. E isso funciona?

Sim, mas voltando a pesquisa da Hootsuite, o conteúdo fica menos propenso a alcançar pessoas e ser compartilhado por elas.

Importante ressaltar que existe um problema enfrentando por alguns blogueiros em relação aos posts longos. O texto acaba se tornando cansativo (espero que o meu não esteja sendo), pois é preciso ser muito criterioso, apresentando certo dinamismo e uma boa dose de coesão.

Caso contrário, os artigos terão centenas de palavras e dezenas de parágrafos, mas farão as pessoas desistirem nas primeiras linhas. Diante disso, tentando não ser contraditório, prefiro um post de 500 palavras com foco no assunto, do que um “long text” com 2000 que não diz coisa com coisa, ou que demora a mostrar porque foi escrito.

Já vi estratégias funcionarem com o revezamento também, ou seja, com variação entre posts longos e curtos. Algumas empresas lançam artigos menores para os visitantes, que são as pessoas no topo do funil, e artigos mais densos e longos para os que já avançaram na jornada de compra. Eu mesmo faço isso em diversos projetos. Dá certo.

Então, quantas palavras deve ter meu artigo? Bem, estou

tentando ser claro aqui. Mas se você acha que rodei, rodei e ainda não disse nada, serei taxativo agora: Produza posts maiores, pois apresentam mais chances de conversão. Mas que eles sejam bons, com essência, que ajudem os consumidores com algum problema, e que não sejam apenas conglomerados de palavras.

Conteúdos maiores exigirão, obviamente, maior investimento temporal e financeiro, mas aumentará as oportunidades. Mas, se a ideia de que internautas não leem posts grandes persistir, procure trabalhar com uma divisão dinâmica dos parágrafos do artigo.

Apresentar claramente o que cada tópico trata através dos subtítulos e usar negrito, são algumas das técnicas usadas para tornar o texto escaneável.

Dessa forma, o leitor mais apressado poderá passar os olhos no corpo do conteúdo e encontrar as informações mais convenientes. Bullet points, os famosos pontinhos, e as listas numéricas também ajudam nesse sentido.

Para escrever conteúdo para web, que seja de fato eficiente, um redator precisa se preocupar em assumir a responsabilidade em ajudar leitores online, encontrar a informação ideal e produzir um formato escrito com o máximo de relevância. Entendendo e praticando isso, seu post longo será mais bem aceito pelos leitores de plantão. O tamanho do texto também influencia no SEO, sabia?

No que se refere a otimização, um texto muito curto nunca é o mais indicado. O tamanho deve ser preciso para transmitir bem a ideia, explorar os elementos mais importantes do assunto e levar informação de forma mais completa. Por isso, mesmo se atentando ao tamanho, faça um texto com profundidade, espalhando as palavras-chaves com criatividade.

Muitos profissionais, principalmente os iniciantes, acreditam que a quantidade de termos de busca dentro de um texto conquista os motores de busca, mas hoje em dia quem manda é a já citada relevância. Seu texto pode até ter milhões de palavras-chaves, mas sem elegância e coesão, seu blog não se destaca.

O fator mais importante para garantir excelentes resultados com o conteúdo não é SEO, nem a divulgação nas mídias sociais, nem uma estratégia caríssima de publicidade. Se há um elemento imprescindível para o sucesso de seu post é a autoridade. O que seria esta autoridade?

Infelizmente, não existe uma fórmula pronta.

Alguns profissionais de SEO se referem à autoridade como a otimização de um site na web, a presença no social media e a própria geração de leads. Eu, porém, penso que esses aspectos funcionarão para gerar autoridade apenas quando estiverem alinhados ao conteúdo da mensagem que sua marca transmite ao público e aos concorrentes.

Houve um tempo em que era relativamente fácil gerar autoridade com uma estratégia simples de SEO. Chegar ao topo do Google, por exemplo, era uma forma precisa de se medir a autoridade. Mas hoje em dia, a criação da autoridade para uma empresa na internet só é possível através de um conjunto de táticas que funcionam em longo prazo, focadas na qualidade do conteúdo.

Então a ideia é escrever artigos maiores que contenham SEO, mas que na verdade, ajudem ao consumidor com algo, e que sejam úteis e agradáveis.

Essa sim, é uma excelente maneira de aumentar a autoridade de sua marca.

Expor assuntos com maior desenvolvimento, tratar de temas com grande importância, enfim, se comunicar de forma pontual.

A missão do conteúdo na web é entregar informação original, útil e prática.

O artigo deve funcionar como diálogo entre empresa e cliente. Partindo desse princípio, cada post deve apresentar soluções, resolver um ou mais problemas, engajar, conectar, formar opinião, gerar autoridade. Nesse caso, “mais é mais”. Para terminar, aconselho que você lance posts maiores, para que seu conteúdo alcance mais pessoas e seja mais compartilhado nesse vasto universo chamado web.

CAPÍTULO 13

AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM

Funções da Linguagem? O que isso tem a ver com conteúdo? E com o marketing? Preciso disso para escrever melhor? Este não é um assunto comum a ser tratado em blogs de marketing, e para saber mais sobre o tema, indico a consulta em sites e livros de português. Então por que decidi abordá-lo aqui?

As funções da linguagem nos ajudam a conduzir melhor a abordagem de uma mensagem textual. E como um bom texto para o marketing precisa ser bem planejado e redigido, aprender sobre é um grande diferencial.

Este conteúdo serve tanto para quem trabalha como redator web, tanto para quem empreende e escreve seus próprios artigos. E mesmo quem não executa a própria redação, estará mais bem preparado para planejar o conteúdo e se comunicar melhor com o profissional de produção.

Dependendo da ênfase que você queira dar ao texto, a linguagem pode assumir diferentes funções. Irei lhe apresentar as seis funções da linguagem, explorando o conceito de cada uma e dando exemplos para o esclarecimento. Estas funções na forma como conhecemos, foram bem caracterizadas na década de 1960, pelo famoso linguista russo Roman Jakobson, no célebre ensaio: “Linguística e Poética”.

#1. Função Expressiva (ou emotiva)

Esta ocorre quando a pessoa que expressa é posta em destaque. Por exemplo:“Estive pensando em como posso melhorar minha escrita para a web. Tenho procurado escrever artigos de uma forma melhor, para assim garantir mais resultados”.

Repare que a mensagem está centrada nos pensamentos da pessoa que está falando. Esses textos são pessoais, reforçados pela presença de verbos e pronomes em primeira pessoa. Os textos que colocam em destaque o estado da alma de quem

escreve exemplificam a função expressiva.

Um exemplo dessa linguagem do meu blog se encontra no texto: “Lead Lovers: Atrair, Automatizar e Amar!”. Nele conto como eu conheci a ferramenta de automação e como melhorei meu trabalho ao usá-la:

“Quando iniciei no marketing digital, uma das maiores dificuldades que tive foi a de configurar uma automação e colocar em prática o e-mail marketing.

Sabia exatamente como funcionava a integração e a função do autoresponder, mas apanhei bastante para aprender a executar isso. Lia muito sobre empresas americanas, como Aweber e MailChimp, mas como não dominava bem o inglês, achava difícil entender como contratar e aplicar esses serviços em minha estratégia digital.”

#2. Função Apelativa

Na função apelativa, diferente da anterior, o leitor é posto em destaque.

Exemplos:“Não deixe assinar nossa lista Vip”. “Torne-se assinante e receba como bônus uma aula grátis completa.” “Pare de sofrer com a falta de tráfego”. “Torne-se um mestre da otimização”. Repare como as frases foram escritas com a função de convencer o leitor mediante a estímulos. Estes estímulos podem ser aplicados por apelo direto ou apelo indireto. Aqui o uso da palavra você é essencial.

Os textos de copywriting são o melhor exemplo de função apelativa na escrita.

#3. Função Referencial

O terceiro tipo de linguagem é bastante usado em textos jornalísticos. Nele o objeto ao qual se refere é posto em destaque. O objetivo é informar o leitor com o máximo de detalhes e clareza. A ênfase é dada as informações transmitidas pela mensagem:

“No Método Acelerador Digital, Pedro Quintanilha e sua equipe ensinam como criar um negócio digital. A proposta é levar o aluno

da ideia a execução em 4 passos: Mentalidade, Planejamento, Validação e Vendas. O conteúdo do programa abrange alinhar trabalho e paixão, desenvolver um negócio digital e como fazer a diferença no mundo”

Repare que em todo o trecho o Método foi posto em destaque. Pedro e a equipe ficaram em segundo plano, sendo o próprio conteúdo e as informações passadas no texto, o que se destaca.

#4. Função Metalinguística

Na função metalinguística, o próprio código ocupa o lugar de destaque no texto. Nos textos verbais, o código é a língua. Esta função, por exemplo, está presente dos dicionários onde a língua é usada para explicar a própria língua. “A metalinguagem não tem o objetivo de significar por si, mas sim tem o objetivo de dizer o que o outro significa”.

Outro exemplo mais amplo, é o que faço aqui neste blog. Eu utilizo o próprio conteúdo para explicar como se produz conteúdo. Para que fique bem consolidado, esta função pode ser usada num poema que reflete a criação poética, num filme que tematiza o cinema, etc.

#5. Função Fática

Temos a função fática em textos em que o canal é posto em destaque.

Quando não há a intenção de transmitir algo novo, mas apenas testar o canal (um aceno de mão, com a cabeça, com os olhos). Alguns exemplos típicos nos trazem a compreensão: “Alô” ou “Pronto”, quando se atende o telefone; “Oi”, “Bom dia”, “Boa Tarde”, as primeiras palavras do dia ou de um diálogo específico; entre outros exemplos.

#6. Função Poética

A última função da linguagem acontece quando a própria mensagem foi posta em destaque. O texto que se preocupa mais em como dizer do que com o que dizer. O redator que procura fugir das formas habituais de escrita para web, buscando deixar o conteúdo mais bonito, fugir da lógica, surpreender ou provocar um efeito humorístico, está praticando a função poética.

Embora seja entendida como elemento exclusivo da obra literária, a função poética não é exclusiva da poesia nem da literatura, pois pode ser aplicada até mesmo em expressões cotidianas de valor metafórico, bem como textos de marketing e publicidade.

Aprenda - Sobre a cobrança de serviços

No ano de 1924, um artista inglês chamado William Wolcott decidiu viajar para Nova York para registrar algumas coisas sobre a beleza da cidade.

Em certa manhã, enquanto visitava o escritório de um colega, sentiu um desejo forte de esboçar alguma coisa.

Avistando alguns papéis sobre a mesa perguntou: “posso usar estas folhas?” O colega respondeu: “estes papeis são para rascunho, apenas folhas de embrulho comuns”.

Sem querer perder tempo, e pronto para aproveitar seu surto inspirador, o artista pegou os papéis de embrulho e expressou: “Nada é comum se você souber como usar”.

Naquelas folhas de rascunho, Wolcott fez dois esboços. Mais tarde, no mesmo dia, um desses rabiscos foi vendido por quinhentos e outro por mil dólares, quantias realmente altas para a época.

Capítulo Extra: O lado escuro é mais lucrativo de ser web writer

Antes de me tornar web writer, minhas maiores experiências com a escrita foram através de livros independentes que lancei, e com inúmeros artigos que eu escrevi como colaborador de revistas e jornais. Nesses trabalhos poucos expressivos, o que mais me proporcionou felicidade, foi a oportunidade de fazer as pessoas associarem meu nome à mensagem escrita. Dessa forma, meu trabalho como autor ganhou visibilidade e minha carreira cresceu consideravelmente.

No entanto, quando migrei para a web, percebi que trabalhar como web writer é embarcar em uma jornada anônima, onde quem ganha o status pelo texto escrito é a empresa ou o empreendedor que contrata os serviços de redação. Faz parte do processo. Entendo então que preciso abrir mão do ego para fazer com que meu trabalho como redator seja reconhecido.

Durante um tempo, aproveitei tal coisa para elevar ainda mais meu ofício e agregar valor à oferta dos meus serviços.

Isso aconteceu principalmente quando identifiquei uma lacuna no mercado de conteúdo, e percebi que muitas empresas e empreendedores tinham dificuldade com a escrita. Percebi que o “lado escuro” de ser web writer é mesmo o mais lucrativo. Mas o que quero dizer com "lado escuro"? E por que é mais lucrativo?

"Todo web writer precisa ser fantasma".

Você deve saber o que é um Ghost Writer, o profissional que escreve uma obra ou texto, mas que não recebe os créditos de autoria. Todo reconhecimento fica com quem o contrata ou compra o trabalho. A profissão é popular na área editorial, na política, na literatura e em outras formas de arte. Com a explosão do marketing de conteúdo, e com a grande profusão de blogs, esse tipo de trabalho passou a ser praticado também no setor digital.

O termo “lado escuro” foi usado por Ann Handley e C.C Chapman no livro “Regras de Conteúdo”. Nele, os autores reservaram um tópico para falar dos profissionais de escrita que podem torcer o nariz para o fato de não receberem os créditos do que escrevem. Numa primeira impressão, isso parece ter que “se vender”, abrir mão da personalidade, marginalizar o talento, arruinar a carreira, etc. Mas, com um pouco de bom senso e observação, percebemos que isso é, na verdade, uma forma relevante de trabalhar com conteúdo.

Pense em quantas empresas estão desejando se destacar no mercado, mas que não podem contratar efetivamente alguém que escreve? Terceirizar isso com alguém é a melhor opção que elas podem encontrar. Quantos profissionais liberais desejam levar suas mensagens e viver de suas vocações, mas não conseguem se comunicar com os clientes em potencial?

Se lhes falta habilidade com a escrita, você pode vender para eles.

O mercado digital está cheio de empreendedores que não conseguem formar ao menos um parágrafo. São uma espécie de

“Seu Creisson” do marketing. Eles precisam de bons redatores para conseguirem vender seus serviços.

Ficou claro para você? Você ganhará mais dinheiro no lado escuro. Só estou dizendo. Fiz minha carreira de web writer decolar dessa forma. No começo, a produção para agências de conteúdo formavam o carro-chefe do meu negócio de redação. Mas, quando entendi que eu poderia usar o “anonimato” para ganhar mais dinheiro como web writer, identifiquei um nicho poderoso: o empreendedorismo digital.

Comecei a produzir conteúdo no meu blog para atrair o público que compunha o mercado. Com o tempo, os empreendedores, principalmente infoprodutores e afiliados, começaram a me procurar. Com os primeiros serviços garantidos, passei a pedir aos clientes que me indicassem para outros. Então, mais e mais contratos foram sendo fechados.

Abrindo aqui, comecei nos “pequenos” do mercado até que cheguei aos “grandes”. Alguns especialistas com popularidade entraram para meu grupo de clientes, e então pude valorizar ainda mais o preço da minha redação e me dar o luxo de escolher os trabalhos que queria pegar. Além do mais, consegui escalar minha produção, terceirizando trabalhos com outros redatores. Eu fechava os serviços, pagava os redatores para produzirem as tarefas e cuidava de revisar e entregar ao cliente final.

Possivelmente você já tenha lido algum conteúdo escrito por mim em algum blog de marketing digital. Eles foram produzidos no “lado escuro” e eu não fico nenhum pouco triste deles não terem sido assinado por mim.

O que quero que você entenda é que o setor de produção de conteúdo é bastante abrangente, e para se destacar nele, você, web writer precisa ter a mente aberta para ser requisitado. Não há problema algum em atuar anonimamente, e na verdade, essa é até uma forma bastante inteligente de trabalhar como redator.

Claro que se você quiser trabalhar sua marca, assinar textos publicados na web e ser reconhecido por sua escrita, existem algumas possibilidades. Um blog próprio ou uma boa estratégia de guest posting, por exemplo, são excelentes caminhos para se

conseguir isso. Você também pode passear pelos "dois mundos" e assegurar bons resultados com ou sem sua assinatura. O importante é que você esteja satisfeito com sua profissão e consiga viver bem de conteúdo!

CONTEÚDO BÔNUS

CONSELHOS DO PAI DA PUBLICIDADE PARA SER UM REDATOR ALTAMENTE CRIATIVO

“Boa escrita não é um dom natural. Você precisa aprender a escrever bem”

Quais são suas maiores influências no ramo da escrita? David Ogilvy é uma das minhas. Talvez a principal. Trata-se de um dos profissionais mais influentes de todos os tempos. Segundo Washington Olivetto: “David Ogilvy conseguiu atingir um alto grau criativo e se destacou como um homem de negócios agressivo, sem perder a elegância e a ética”. Irei compartilhar agora conselhos fantásticos de Ogilvy para você se tornar um redator acima da média e gerar resultados com a escrita para a web.

#1. “Escreva da maneira como você fala. Naturalmente”.

#2. “Use palavras curtas, sentenças curtas e parágrafos curtos”.

#3. “Nunca use jargões. Eles são características de um burro pretensioso”.

#4. “Nunca escreva mais de duas páginas sobre qualquer assunto (falando sobre impressos)”.

#5. “Nunca envie um texto para o cliente no mesmo dia. Leia em voz alta na manhã seguinte ao dia da produção e edite-o”.

#6. “Se é um trabalho bastante importante, peça para um colega ler, analisar e melhorá-lo”.

#7. “Antes de enviar seu texto, verifique se ele é cristalino e se mostra com clareza o que o alvo precisa fazer”.

#8. “Estude o produto antes de criar a campanha”

#9. “Editores de revistas são melhores comunicadores que os publicitários. Copie suas técnicas.”

#10. “O que você diz é mais importante do que como você o diz.”

David é amplamente aclamado como “o pai da propaganda

moderna”. Em 1962, a Revista Time o chamou de “o mago mais procurado na indústria de publicidade”. Se tivesse trabalhado na era da internet, com certeza teria conquistando grandes resultados em vendas e conversões. Pratique estas dicas e eleve o nível de seu trabalho!

ÚLTIMA CONSIDERAÇÃO (NÃO DEFINITIVA)

O marketing digital é um segmento econômico sustentado por ideias, o setor onde mais se cria conteúdo. Vivemos na era da informação onde redatores e outros produtores ajudam a criar todo esse conceito. Não há outra definição: estrategistas e produtores de conteúdo são os artistas por trás de muitas marcas, empreendedores e blogs. São, sem dúvidas, agentes impulsionadores dessa era.

Quantos conteúdos produzidos por um redator não estão sendo encontrados no Google nesse exato momento? Quantas empresas não estão fazendo negócio através do conteúdo? Quantas pessoas não estão obtendo informações sobre produtos e serviços que podem mudar suas vidas? Você pode encarar seu trabalho como web writer como apenas redação. Mas isso é pouco se você perceber-se caminhando por um terreno perfeito, onde pode ajudar empresas pessoas, vender “sua arte” e obter resultados com seu talento.

Não poderia fechar antes de compartilhar mais um trecho inspirador:

> "Você pode encarar o ato de escrever como nervosismo, animação, esperança ou até desespero – aquele sentimento de que nunca será possível pôr em prática tudo o que está em seu coração e em sua mente. Você pode até ficar com os punhos cerrados e os olhos apertados, pronto para quebrar tudo e dar nome aos bois.
>
> Pode até ser que você queira uma garota se case com você, ou deseje mudar o mundo. Encare a escrita como quiser, menos levianamente. Deixe-me repetir: Não encare a página em branco de maneira leviana.
>
> Não estou pedindo que você comece com reverência ou

sem questionamentos. Não estou pedindo que você seja politicamente correto ou deixe de lado seu senso de humor (Deus queira que você tenha um).

Isso não é um concurso de popularidade, nem os Jogos Olímpicos da moral, nem a igreja. Mas é a escrita, cacete, não é lavar o carro ou passar delineador. Se você levá-la a sério, podemos conversar. Se você não puder é hora de ir fazer outra coisa.

Lavar o carro, talvez.

Stephen King

AGORA, MÃOS À OBRA!

Parabéns, pois você chegou ao fim deste livro. Agora você já conhece quais são os princípios do que eu chamo de “A arte de Escrever para a Web”.

Como evangelizador deste ofício, meu conselho é que você vá além e descubra novas formas de aperfeiçoar seu trabalho como profissional de conteúdo.

Aprofunde-se, assuma posição, seja firme em criar e defender valores. Faça parte ativamente da crescente comunidade de marketing de conteúdo.

Converse, troque ideias, e, claro, escreva. Existe uma boa quantidade de profissionais e empresas que precisam de alguém escrevendo para elas.

Seja esse alguém!

SOBRE O AUTOR

Paulo Maccedo é CCO (Chief Content Officer) da Mentalidade Empreendedora, uma das principais empresas de educação empreendedora e marketing digital do Brasil, que impacta cerca de 100 mil pessoas por mês com seus conteúdos.

Trabalha com comunicação, vendas e empreendedorismo desde 2011.

Entende que as duas áreas, marketing e vendas é uma dupla inseparável.

Procura manter isso em mente quando está desenvolvendo estratégias e produzindo conteúdo para empresas que atuam no ambiente digital.

Gosta de criar, planejar e executar. E, claro, gerar resultados. Quando não está planejando e produzindo conteúdo, está viajando com o time da Mentalidade Empreendedora organizando eventos de empreendedorismo e ajudando pessoas a criar e acelerar negócios.

“Não importa o que eu faça, eu faço conteúdo!”